



**Universidade de
Aveiro
2017**

Departamento de Comunicação e Arte

**MARCO ANTÓNIO
COSTA NEVES**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA
AUDIOVISUAL DE CONSCIENCIALIZAÇÃO
ECOLÓGICA PARA OS JOVENS: O CASO DO
PROJETO/WEBAPP IMPRINT+**



**Universidade de
Aveiro
2017**

Departamento de Comunicação e Arte

**MARCO ANTÓNIO
COSTA NEVES**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA
AUDIOVISUAL DE CONSCIENCIALIZAÇÃO
ECOLÓGICA PARA OS JOVENS: O CASO DO
PROJETO/WEBAPP IMPRINT+**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Manuel Reis Amado, Professor Auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e sob a orientação científica do Doutor Pedro Miguel dos Santos Beça Pereira, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha mãe, pai, família e amigos.

o júri

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu

professor auxiliar c/ agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Vítor António dos Reis de Almeida

professor auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado

professor auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

agradecimentos

O primeiro agradecimento é feito à minha mãe, por todo o seu esforço em oferecer-me esta oportunidade de chegar aqui e lutar pelos meus sonhos. Aos meus orientadores, por toda a dedicação e ajuda na construção deste trabalho.

Ao magnífico grupo de amigos que a vida académica me ofereceu, em especial aos que estiveram cinco anos ao meu lado e também terminam agora: Tita, Marcelo, Nuno, Miguel e Teresa.

A todos os participantes, professores e atores que são parte desta dissertação.

palavras-chave

Conscientização ecológica, persuasão, filme publicitário, storytelling

resumo

A presente investigação visa essencialmente entender como desenvolver um produto em formato audiovisual para potenciar a conscientização ecológica nos jovens, trabalhando em paralelo com o projeto Imprint Plus. Os problemas da sustentabilidade ecológica são uma realidade e desde há algum tempo que se fala sobre a pegada da humanidade no meio ambiente.

Será através do *storytelling* que se pretende criar emoções para persuadir e passar a mensagem ao público alvo, de forma a passar conhecimento sobre esta matéria preocupante para o futuro do planeta. Esta é exatamente a essência do cinema, que usa o vídeo para contar histórias e a sua popularidade em criar emoções é inquestionável. Tendo em conta a forte relação que esta técnica consegue fazer com o espetador, as estratégias de marketing cada vez mais a incluem para vender os seus produtos.

Estando à procura da eficácia, a metodologia usada neste estudo é a de investigação de desenvolvimento, onde foram realizados inquéritos e entrevistas a vários espectadores, para a criação e planeamento do produto audiovisual e também para a sua avaliação.

Entre várias conclusões, a mais importante esteve na avaliação do filme em conseguir contar a história a espetadores entre os 10 e os 15 anos, ao qual é possível afirmar que resultou bem na grande maioria dos participantes, ainda que com diversificadas formas de ver o problema.

keywords

Ecological awareness, persuasion, advertising film, storytelling

abstract

This research aims essentially to understand how to develop an audiovisual product to promote ecological awareness in young people, working in parallel with the Imprint Plus project. The problems of ecological sustainability are real, and society has already received many warnings about it.

It will be through the storytelling that is intended to create emotions to persuade and deliver messages to the target audience, so as to pass on this worrying matter for the future of the planet. This is exactly the essence of cinema, which uses video to tell stories and its popularity in creating emotions is unquestionable. Given the strong relationship this technique can generate with the viewer, marketing strategies are increasingly including this tool to sell their products.

Looking for efficacy, the methodology used in this study is that of development research, where surveys and interviews were conducted with several viewers, for the creation and planning of the audiovisual product and also for its evaluation.

Among several conclusions, the most important was in the evaluation of the film in being able to tell the story to spectators between the ages of 10 and 15, to which we can say that it turned out well for the vast majority of participants, albeit with different ways of seeing the problem.

Índice

Introdução.....	1
Pergunta de investigação	2
Objetivos.....	2
Estrutura do documento	3
1. Enquadramento teórico.....	5
1.1. Problemas ecológicos.....	5
1.1.1. Pegada ecológica e a biocapacidade.....	5
1.1.2. O limite	6
1.1.3. As pegadas.....	7
1.1.4. O projeto Imprint +	7
1.1.5. A aplicação	8
1.2. Como o nosso cérebro processa uma decisão?	9
1.2.1. Criar conhecimento	9
1.2.2. Memórias e as múltiplas influencias num indivíduo.....	10
1.3. A persuasão: Emoção.....	11
1.3.1. A emoção	11
1.3.2. Como se processa a emoção? As diferentes perspetivas.....	12
1.3.3. Filosofia da emoção.....	13
1.3.4. Psicologia da emoção	14
Síntese da criação de conhecimento e emoção	15

1.4.	<i>Storytelling</i>	15
1.4.1.	O conceito de <i>storytelling</i>	15
1.4.2.	O poder do <i>storytelling</i>	16
1.4.3.	Os 4 elementos do <i>storytelling</i>	17
1.4.4.	Narrativas	21
1.5.	Publicidade & Marketing.....	22
1.5.1.	Introdução ao Marketing	22
1.5.2.	Marketing Social: Mudança comportamental	24
1.5.3.	Comunicação em Campanhas Publicitárias.....	29
1.6.	Realização de filmes	31
1.6.1.	Escrita da história	33
1.6.2.	Fase de preparação (pré-produção)	37
1.6.3.	Fase de gravações (produção)	40
1.6.4.	Fase de montagem (Pós-produção).....	46
	Síntese final do enquadramento teórico	52
2.	Metodologia.....	55
2.1.	Análise a vídeos publicitários.....	56
2.2.	Recolha de dados.....	60
2.3.	Criação da história	63
2.3.1.	<i>The Storytelling</i>	63
2.4.	Pré-produção	69
2.4.1.	Storyboard	69
2.4.2.	Locais, locais	71
2.4.3.	Atores(casting) e guarda-roupa	76
2.4.4.	Música e licenças.....	77
2.4.5.	Materiais	78
2.4.6.	Planeamento das gravações (produção).....	78

2.5.	Produção	82
2.5.1.	<i>Shoot Day 1</i>	82
2.5.2.	<i>Shoot Day 2</i>	83
2.5.3.	<i>Shoot Day 3</i>	85
2.5.4.	Autoapreciação da produção	91
2.6.	Pós-produção	93
2.6.1.	<i>Rough Cut</i> (Primeira montagem)	93
2.6.2.	Edição	93
2.6.3.	Correção de cor	96
2.6.4.	“Efeitos especiais”	101
2.6.5.	Edição de som	103
2.7.	Avaliação da história e pré-produção	107
2.8.	Avaliação com membros do projeto Imprint+	109
2.9.	Inquérito com visionamento do vídeo a jovens	110
2.10.	Análise e discussão de resultados	112
	Conclusão	115
	Limitações do trabalho	117
	O futuro do trabalho	118
	Referências bibliográficas	119
	Anexos	123

Índice de figuras

Figura 1 - Fatores da Pegada ecológica e biocapacidade (Ewing et al., 2010).....	6
Figura 2 - Pegada ecológica da humanidade por tipo e por país (Ewing et al., 2010).	7
Figura 3 - aplicação Imprint Plus.....	9
Figura 4 - diferentes perspectivas da emoção (Gross & Feldman Barrett, 2011).....	12
Figura 5 - artes rupestres (fonte: Google)	17
Figura 6 - 4 elementos do storytelling - Adaptado de (Fog et al., 2005)	18
Figura 7 - termómetro da harmonia e do caos (Fog et al., 2005)	19
Figura 8 - personagens em storytelling (Fog et al., 2005)	19
Figura 9 - Modelo de narrativa de olsson (1982) adaptado por (Fog et al., 2005).....	20
Figura 10 - Cartaz da LITTER (Warfield, 2002)	28
Figura 11 - 6 passos do processo de comunicação de Rossiter-Percy (Donovan & Henley, 2010)	30
Figura 12 - Estrutura de 3 atos (Brindle, 2013)	34
Figura 13 - Parte do storyboard de Magic Boys, de Michael Madsen e Vinnie Jones (Brindle, 2013) ..	38
Figura 14 - Exemplo de um calendário/lista de gravações (Brindle, 2013)	40
Figura 15 - sombras reveladoras e iluminação a destacar importância (Bordwell et al., 2016)	42
Figura 16 - iluminação de skyfall (Bordwell et al., 2016).....	43
Figura 17 - Esquema Three-point lighting (Bordwell et al., 2016)	44
Figura 18 - Exemplo de Amélie	44
Figura 19 - Captação com diferentes profundidades de campo (Brindle, 2013)	45
Figura 20 - Match cut – Space Odyssey (Brindle, 2013)	48
Figura 21 - Exemplo de correção de cor em plano com sobre-exposição (Hullfish, 2008).....	49
Figura 22 - Exemplo da ferramenta three-way color-corrector (Hullfish, 2008)	50
Figura 23 - Human Life Commercial.....	56
Figura 24 - Flying Fish, New Zealand.....	57
Figura 25 - Air dance.....	57
Figura 26 - The Story of a Spoon	58
Figura 27 - Divisão por 3 atos da história original	68
Figura 28 – as várias páginas do storyboard (1ª versão)	69
Figura 29 – páginas do storyboard na versão final.....	70
Figura 30 - fotografias da cozinha	71
Figura 31 - cozinha no storyboard.....	72

Figura 32 - fotografias da sala	72
Figura 33 - sala no storyboard	72
Figura 34 - comparação das fotos da casa de banho com storyboard.....	73
Figura 35 - comparação da foto da cama com storyboard	73
Figura 36 - comparação da foto do hall de entrada com storyboard.....	74
Figura 37 - comparação das fotografias do rio com o storyboard (1)	74
Figura 38 - comparação das fotografias do rio com o storyboard (2)	75
Figura 39 - comparação da fotografia da entrada da casa com storyboard	75
Figura 40 - comparação da zona da árvore com storyboard	76
Figura 41 - frames originais da cena “Pedro adulto acorda na estação”	82
Figura 42 - frames originais da cena “Adulto chega a casa da mãe”	83
Figura 43 - frames originais da cena “Adulto vê conhecida árvore com bastante lixo”	84
Figura 44 - frames originais da cena “Adulto vai dar comida aos patos”	84
Figura 45 - captação do céu durante as gravações	85
Figura 46 - captação da janela de varanda da sala e captação do móvel da sala composto.....	86
Figura 47 - frames originais dos clips das refeições de Pedro	86
Figura 48 - frames de clips originais de Pedro a jogar.....	86
Figura 49 - frames originais de Pedro na cozinha.....	87
Figura 50 - frame original de Pedro a receber o saco do lixo	87
Figura 51 - frame de clip original de Pedro a entrar em casa	88
Figura 52 - frame de clip original de Pedro a dormir.....	88
Figura 53 - frames de clips originais de Pedro a lavar as mãos e os dentes.....	88
Figura 54 - frame de clip original de Pedro a tomar banho	89
Figura 55 - frame de clip original de Pedro a sair de casa	89
Figura 56 - frames de clips originais de Pedro a deixar o lixo na árvore	89
Figura 57 - frames de clips originais de Pedro no rio	90
Figura 58 - Momentos finais nas últimas captações.....	90
Figura 59 - comparação de frame original com frame editado em photoshop	91
Figura 60 - printscreen no momento de montagem do rough cut.....	93
Figura 61 - cortes de avanços temporais	94
Figura 62 - utilização de hard cuts	94
Figura 63 - exemplo de match cut utilizado	95
Figura 64 - transição de cross-fade	95
Figura 65 - exemplo de correção de cor 1	97

Figura 66 - exemplo de correção de cor 2	97
Figura 67 - exemplo de correção de cor final.....	97
Figura 68 - exemplo de correção de cor em sobre-exposição 1.....	98
Figura 69 - exemplo de correção de cor em sobre-exposição 2.....	98
Figura 70 - exemplo de correção de cor em sobre-exposição final	99
Figura 71 - utilização de curva de 3 cores para escurecer cenário 1	99
Figura 72 - utilização de curva de 3 cores para escurecer cenário 2	100
Figura 73 - exemplo de utilização de vinheta	100
Figura 74 - exemplo de rastreamento de máscara para alterar cor	101
Figura 75 - comparação com imagens reais e imagens alteradas.....	102
Figura 76 - imagem com o título final do filme.....	103
Figura 77 - printscreen de biblioteca de áudio do youtube	104
Figura 78 - exemplo da pouca quantidade de layers de som utilizados	104
Figura 79 - teclado para criação de notas.....	105
Figura 80 - timeline durante a construção da música de fundo	106
Figura 81 - Vídeo final para visionamento e avaliação	107
Figura 82 - gráfico de idades dos participantes.....	112
Figura 83 - gráfico com sexo dos participantes	112

Índice de tabelas

Tabela 1 – Resumo da análise a vídeos publicitários.....	58
Tabela 2 - Questões do inquérito de consumo audiovisual.....	60
Tabela 3 - Divisão de planos por horário	80
Tabela 4 - Planeamento de gravações do dia 1	80
Tabela 5 - Planeamento de gravações do dia 2	81
Tabela 6 - Inquérito ao público-alvo com visionamento	111

Introdução

O mundo em que vivemos hoje é realmente muito diferente daquele há 50 anos atrás.

A partir da década de 1950, o mundo teve aumentos em grandes quantidades nos indicadores sociais, económicos e também ambientais. Este período é apelidado de “Grande Aceleração”. Este ritmo de mudanças tem sido tão rápido que a humanidade não tem sido capaz de se aperceber o quão profundas e dramáticas estas mudanças são para a vida da Terra, ou seja, para o nosso destino. Tem-se verificado um aumento de movimentos que tentam chamar a atenção para os problemas ecológicos, no entanto, não está a resultar em grande escala, pois a maioria da população continua a viver com os seus estilos de vida habituais (Alves et al., 2017).

Atualmente, fazemos parte da era da informação, sendo que as novas tecnologias são, para a grande parte da sociedade, um meio imprescindível para viver. O Marketing 2.0 vive atualmente a sua fase de transição para o Marketing 3.0, que marca o surgimento da era dos valores (Kotler Philip, Kartajaya H., 2010). Já podemos observar em alguns casos estas alterações, visto que cada vez mais, os consumidores estão à procura de soluções para satisfazer a sua vontade de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Certo é que as marcas já se estão a aperceber deste novo mundo e começam a procurar utilizar as melhores ferramentas para criar uma forte relação com a sua audiência.

Se é necessário criar uma ligação emocional para persuadir o espetador, então a ferramenta de *storytelling* é aquela que está a ser mais requisitada pelos profissionais de marketing. As marcas devem contar uma história que chegue até aos sentimentos do espetador, mostrando o bom da fita, ou o chamado “herói”, a usar os respetivos produtos da sua marca. Os melhores a contar as histórias vão ganhar a lealdade do espetador (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005).

O vídeo é um formato muito poderoso, capaz de nos transmitir todas essas emoções, captando a nossa atenção. A essência do cinema, pode ser considerada como a chave desse processo, pois utiliza já há vários anos o *storytelling*, juntamente com técnicas de corte e montagem de planos para gerar sentimentos nos seus espetadores (Lauret, Carim, & Santos Alves, 2014).

A presente dissertação tem como finalidade a criação de uma peça audiovisual para potenciar uma consciencialização ecológica nos mais jovens, trabalhando a par com o projeto Imprint Plus. O Imprint Plus só por si, é um projeto com o objetivo de criar consciencialização ecológica, utilizando como inovação uma aplicação mobile, com funcionalidades que permitem ao utilizador saber o que pode fazer para compensar os seus gastos. O recurso audiovisual, que podemos chamar de filme publicitário, é uma ferramenta que pode fazer parte de uma estratégia de comunicação desta “marca”, promovendo tanto a consciencialização em si, como a utilização da aplicação que consequentemente resulta em benefícios para o planeta.

Pergunta de investigação

É importante o uso de conteúdos audiovisuais como forma de informação, educação e ainda mais importante, de persuasão, para que se mobilize e envolva os jovens numa consciencialização ecológica. A ideia inicial da investigação seria criar uma campanha audiovisual, no entanto, não era exequível criar diversos filmes neste trabalho e por isso, foi realizada uma peça de uma potencial campanha. Deste modo, existe a necessidade de compreender como funciona o processo de criação de um filme publicitário, analisando ainda aquilo que deve incluir, para que tenha impacto junto dos jovens. Desse modo, a pergunta que guia esta investigação é:

“Como desenvolver um filme publicitário de consciencialização ecológica para os jovens?”

Objetivos

O objetivo geral do presente estudo passa por desenvolver uma campanha audiovisual de consciencialização ecológica para os jovens. No entanto, este pode ser subdividido em várias fases:

- Estudo sobre consumo audiovisual nos jovens;
- Desenvolvimento do *storytelling* e respetivo filme publicitário;
- Avaliação da história e conceito do filme publicitário;
- Avaliação da receção da narrativa do filme publicitário a curto prazo.

Estrutura do documento

A dissertação está dividida em duas partes: O enquadramento teórico e o trabalho empírico.

O enquadramento teórico apresenta seis subcapítulos na seguinte sequência: “Problemas ecológicos”, “Como o nosso cérebro processa uma decisão”, “A Persuasão: Emoção e Atenção”, “*Storytelling*”, “Publicidade e Marketing” e “Realização de filmes”.

O primeiro subcapítulo serve essencialmente para contextualizar o que é o problema ecológico de que falamos, tal como o projeto Imprint Plus.

No segundo é desmistificada a forma como criamos o nosso conhecimento e as nossas memórias, respondendo à questão do processo de decisão. No terceiro subcapítulo, é explorado o funcionamento das emoções e de que forma elas são um meio condutor da nossa vida. No quarto subcapítulo, analisamos o conceito de *storytelling* e todo o seu poder para utilização nesta nova era. No subcapítulo de publicidade e marketing, observamos de que forma este é útil para chegarmos até ao nosso público-alvo, analisando com maior foco a vertente de marketing social, tendo em conta o objetivo do projeto em mudar um comportamento da sociedade. Por fim, o último subcapítulo do enquadramento teórico dá então foco à conceptualização do produto audiovisual, mais propriamente, à arte de realização de filmes.

No trabalho empírico é apresentada a metodologia de operacionalização/produção de um filme publicitário. Começa-se por realizar uma análise a alguns vídeos publicitários presentes na internet, seguida de uma recolha de dados com o público alvo para entender os estilos audiovisuais que estão a ser consumidos por estas idades.

Em seguida vêm as fases de criação da história, pré-produção, produção e pós-produção, que representam a conceção do filme publicitário na prática.

No final, procedeu-se a várias avaliações. A primeira em relação à história e a narrativa usada, com participação do professor Pedro Almeida, que tem experiência enquanto docente em disciplinas de guionismo na Universidade de Aveiro. Para além disso, foi realizada outra avaliação da história, mais voltada para o conceito utilizado, com responsáveis do projeto Imprint Plus, estando presentes o professor Eduardo Ferreira e o bolseiro Armando Alves. A última avaliação diz respeito à visualização do filme com espectadores do público alvo, para se analisar se a história foi bem contada pelo produto audiovisual.

Por fim são apresentadas as principais conclusões do trabalho.

1. Enquadramento teórico

De forma a realizar esta investigação, é primordial reunir alguns conceitos que estão ligados direta e indiretamente à área do tema abordado, com o objetivo de aprofundar o conhecimento e identificar as ligações entre si. Este estudo de revisão bibliográfica tem um grande foco na temática da produção audiovisual, que é extremamente importante para a realização prática do filme publicitário deste trabalho. Esta produção deverá ser eficiente de modo a carregar em si outro conceito: o *storytelling*. Esta ferramenta é então desmontada para se perceber como pode guiar emoções e de que forma a devemos utilizar para alcançar o objetivo de potenciar uma consciencialização ecológica em jovens. Sendo que o que se ambiciona é uma mudança de comportamento, a matéria de Marketing Social é importante para se perceber o que tem sido feito para tentar alcançar este objetivo e quais são os fatores a ter em conta na implementação de uma estratégia deste tipo. Ainda antes de chegar a estes últimos três conceitos chave do trabalho, é realizada uma contextualização dos problemas ecológicos e de seguida, uma introdução aos fundamentos gerais da criação de conhecimento e das emoções do ser humano.

1.1. Problemas ecológicos

Neste primeiro capítulo, o objetivo é contextualizar o problema e o projeto com o qual este tema de dissertação está inserido. Com maior recurso ao livro de investigação do projeto “*Imprinting Sustainability: From Theory to Practice*”, é estudado o que é este problema de pegada ecológica que queremos combater.

1.1.1. Pegada ecológica e a biocapacidade

O termo de “pegada ecológica” é um indicador do impacto que um ser humano, ou toda uma comunidade tem no meio ambiente. Esse indicador é medido em hectares globais (*global hectares*) e é obtido a partir da quantidade de terra e água biologicamente produzidas, que uma pessoa ou

uma população necessitam para produzir todos os recursos que consome e para absorver o desperdício gerado (Alves et al., 2017).

Esta necessidade de terra e água pode então ser comparada com a capacidade biológica —que chamaremos de biocapacidade—, a quantidade de área produtiva disponível para gerar esses recursos e absorver os resíduos. A biocapacidade é determinada por dois fatores: área de terra ou água biologicamente produtiva e a produtividade dessa área, medida pelo rendimento de cada hectare (Ewing et al., 2010).

1.1.2. O limite

O problema está exatamente na comparação dos dois conceitos —pegada ecológica e biocapacidade— falados anteriormente. A humanidade usa a capacidade regenerativa da terra a cada ano e ao mesmo tempo, continua a gastar do “stock” de recursos que foram produzidos ao longo do tempo, acumulando resíduos no meio ambiente. Este processo reduz a habilidade de colher recursos à mesma velocidade dos gastos, o que resulta numa superação do limite ecológico e possivelmente num colapso do ecossistema (Ewing et al., 2010). Como exemplo (Figura 1) observamos de que forma é calculada a biocapacidade e a pegada ecológica, sendo visível também o intervalo que existe entre os dois, com dados relativos a 2007.

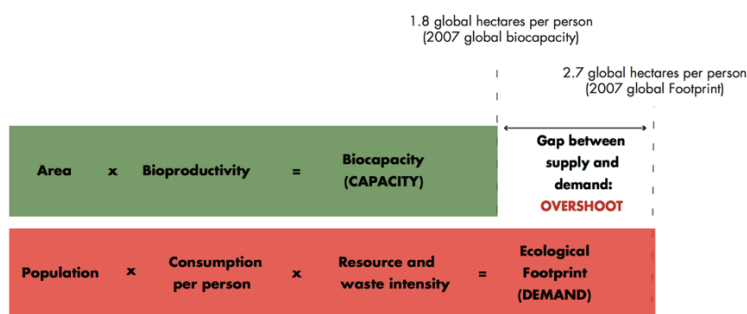


Figura 1 - Fatores da Pegada ecológica e biocapacidade (Ewing et al., 2010).

Contexto Global

O consumo e a riqueza de recursos não são distribuídos uniformemente em todo o mundo. Tanto existem regiões que têm um gasto maior que a respetiva biocapacidade. Como por outro lado existe quem use menos do que a sua capacidade disponível. Agora, falando da humanidade como um todo, existe um déficit enorme, que continua a aumentar. Fazendo as contas, em 2013, a pegada ecológica total da humanidade foi de 20,6 mil milhões de hectares globais. Com uma população mundial de cerca de 7,2 mil milhões de pessoas (ainda em 2013), significa que a pegada ecológica

em média por pessoa era de 2,87 hectares globais. Certo é que a biocapacidade total disponível naquele ano era de 12,2 mil milhões, ou seja, 1,71 hectares globais por pessoa. Posto isto, a humanidade utilizou cerca de mais 68% do que estava disponível, que foi equivalente a usar 1,68 planeta para sustentar o seu consumo. Para a terra conseguir regenerar os recursos utilizados pela humanidade naquele ano, foi necessário mais de 1 ano e meio (Global Footprint Network, 2017). Nos seguintes gráficos (Figura 2) é possível observar também como cerca de metade da pegada ecológica mundial pertence a 10 países e apenas esses quase alcançam a biocapacidade total disponível no planeta (dados entre 1961-2007).

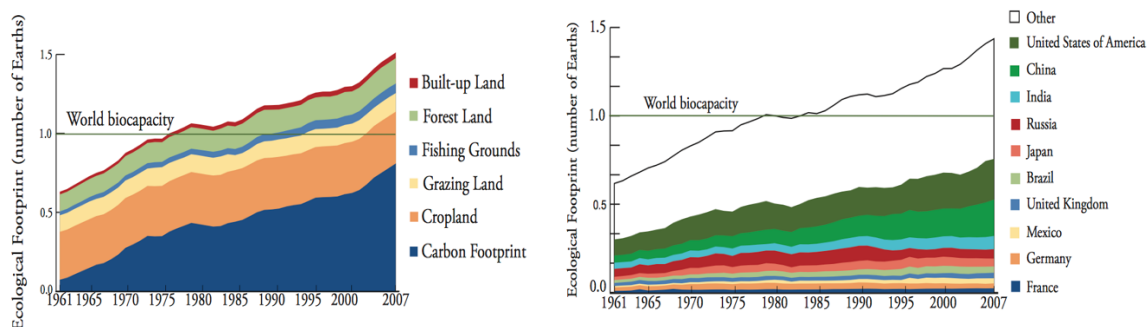


Figura 2 - Pegada ecológica da humanidade por tipo e por país (Ewing et al., 2010).

1.1.3. As pegadas

A pegada mais conhecida é a “Pegada de Carbono”, que calcula a quantidade de emissão de dióxido de carbono (CO_2) produzido direta ou indiretamente, por um indivíduo. Tal como podemos observar na imagem anterior (Figura 2), ocupa cerca de metade do total da pegada ecológica humana.

A Pegada de Água conta a quantidade de água utilizada direta ou indiretamente em três diferentes componentes: água verde, água azul e água cinza. A água verde refere-se ao consumo de água da chuva, enquanto que água azul diz respeito à utilização de água subterrânea e de superfície. Por fim, a água cinza é a poluição da água (Alves et al., 2017).

1.1.4. O projeto Imprint +

Este grande crescimento que o mundo está a ter já se revelou insustentável e por isso também têm surgido cada vez mais movimentos ambientais na sociedade para tentar chamar a atenção sobre os grandes problemas que temos hoje em dia: testes nucleares, camada do ozono, chuvas ácidas, conservação da vida selvagem, entre outros. Ainda assim, certo é que a grande parte da população continua a viver com os estilos de vida habituais. O projeto Imprint Plus surge então com a ambição

de que, para se mudar rapidamente estes modos de vida, a sociedade precisa ser aliciada, educada e capacitada (Alves et al., 2017).

“O que vai acontecer com os recursos, os ecossistemas e o clima da Terra, se toda a gente no mundo tivesse os mesmos padrões de consumo da média europeia ou norte-americana? A resposta é: a Terra não seria suficiente.”¹ (Alves et al., 2017)

Este projeto reúne seis parceiros de cinco países, cada um com diferentes experiências e percepções. A metodologia baseia-se na implantação de abordagens de última geração em relação à educação para a sustentabilidade, como as tecnologias da informação. O projeto Imprint Plus é então baseado em três princípios para chegar aos seus objetivos: aprender, atuar, conectar. A aprendizagem é fundamental para que se entendam os problemas e principalmente para se entender formas de diminuir a nossa pegada ecológica. O projeto apresenta no seu livro e na *aplicação web*² um conjunto de dicas para se melhorar a pegada em diferentes atividades normais do dia-a-dia, como nos transportes, alimentação, consumos e desperdícios. Para além disso, também contém um conjunto de ações importantes, devidamente explicadas, que fazem a diferença como forma de compensar os impactos que produzimos no mundo (Alves et al., 2017).

1.1.5. A aplicação

Como já introduzida anteriormente, a aplicação web deste projeto (Figura 3) visa essencialmente ser uma forma de passar estes ensinamentos e ainda de fornecer um conjunto de ações que podem compensar a nossa pegada ecológica. Para fazer isto, a aplicação contém uma calculadora que vai somar os nossos gastos em diversas atividades, como tomar banho ou viajar de carro, e vai indicar-nos ações que podemos tomar para compensar esses gastos, como por exemplo: plantar árvores. Para além disso, a aplicação conta com uma vertente social em que as ações podem ser executadas em comunidade, como por exemplo identificar no mapa do mundo um local com lixo, que poderá ser visto por toda a gente, até que alguém possa limpar esse local e sinalize essa ação na aplicação (Alves et al., 2017).

¹ Tradução livre do autor: “What would happen to the Earth’s resources, ecosystems and climate if everyone in the world had the same consumption patterns of an average European or North American? The answer: the Earth would not be enough.” (Alves et al., 2017)

² Disponível online em: <https://imprintplus.org> (consultada em 2017-10-05)



Figura 3 - aplicação Imprint Plus

1.2. Como o nosso cérebro processa uma decisão?

É a partir daqui que tudo começa. É com base no nosso cérebro que somos quem somos e é importante desmistificar de que forma é que formamos uma decisão para fazer algo. O principal objetivo neste tópico é perceber o processo para chegar a uma decisão, para isso são abordadas questões que a influenciam.

1.2.1. Criar conhecimento

Enquanto indivíduos, quando realizamos todas as nossas ações do dia-a-dia, sejam elas uma simples viagem a caminhar, ou ver um programa de televisão, passamos sempre por um processo psicológico para chegar à decisão. Esse processo inclui algo absolutamente essencial que é chamado: conhecimento. Mas então como é que ele se constrói? Os autores Gleitman, Gross e Reisberg (2011), relatam que “o conhecimento vem diretamente do mundo que está à nossa volta e toda a informação que dele captamos, com os olhos, ouvidos e os outros sentidos”. Deste modo, estamos constantemente a atualizar o nosso conhecimento, com base nas experiências que guardamos na nossa memória. No século XVII, um filósofo inglês, John Locke era um dos primeiros a defender este facto:

“Let us suppose the mind to be, as we say, a white paper void of all characters, without any ideas: How comes it to be furnished? Whence comes it by that vast store which the busy and boundless fancy of man has painted on it with an almost endless variety? Whence has it all the materials of reason and knowledge? To this I answer, in one word, from experience. In that all our knowledge is founded; and from that it ultimately derives itself.” (Locke, 1690)

1.2.2. Memórias e as múltiplas influencias num indivíduo

O conhecimento é, realmente aquilo que nos diferencia enquanto humanos, pois todos temos memórias distintas, sendo que vemos o mundo ao nosso redor de formas diferentes. E porque é que isso acontece? Afinal, como é chegamos a ser como somos neste preciso momento? Existe uma clara influência de várias perspectivas. Uma delas é a influência biológica, que neste caso até pode comparar espécies diferentes, desde humanos a gatos, ou cães. Gleitman, Gross e Reisberg (2011), explicam que existem claras diferenças que podemos observar nas brincadeiras do gênero masculino e o feminino, sendo que os rapazes tendem a realizar atividades mais físicas e com mais agressividade do que as raparigas, isto desde os primeiros anos de vida. Recuando até aos nossos antepassados, podemos avaliar que estes tiveram diferentes formas de viver devido ao ambiente em que habitaram, sendo que os seus métodos de sobrevivência passaram de geração em geração. Ainda hoje, temos estímulos quando estamos em condição de medo, devido às experiências passadas que tiveram os nossos ancestrais com alguns perigosos predadores. Gleitman, Gross e Reisberg (2011) dão o exemplo de que, mesmo que um indivíduo nunca tivesse visto uma cobra, este vai muito rapidamente receber um choque e associar consequências más ao que está a ver e isso é certamente um resultado do nosso passado evolutivo da sobrevivência.

Para além destas questões hereditárias, a nossa cognição é outro fator de influencia nas nossas memórias. Gleitman, Gross e Reisberg (2011), explicam que ao contrário de uma máquina de filmar, que capta tudo o que aparece na lente, a nossa memória só capta aquilo que nos interessa na altura, sendo que muita coisa não recebe a nossa atenção. Os maiores exemplos onde podemos realmente constatar estes acontecimentos são naqueles em que a aflição acaba por levar toda a nossa concentração máxima para o centro da situação, esquecendo completamente de nós mesmos. Gleitman, Gross e Reisberg (2011), dão o exemplo das catástrofes de onze de setembro, nos Estados Unidos da América, em que em vários estudos realizados, as pessoas não se recordam onde souberam da notícia, nunca esquecendo obviamente o acontecimento. Tendo também ainda como exemplo, o ex-presidente George W Bush, que no dia a seguir ao acontecimento, deu aos meios de comunicação social três diferentes relatos de como tinha recebido a notícia.

É bastante rotineiro as pessoas trocarem entre si algumas memórias, sendo que estas são contadas de formas diferentes para diferentes pessoas. Isto acontece porque as memórias são nossas e nós só passamos aquilo que queremos, isto porque em vários cenários poderemos querer que uma pessoa goste mais de nós ou que ganhe um grande respeito por nós. Este é o fator de influência social, que para além de nos fazer remodelar a história ao contarmos a outra pessoa, provoca em nós mesmos uma substituição da memória que tínhamos inicialmente. Gleitman, Gross e Reisberg (2011), ao falar

deste tema relatam o seguinte exemplo: “Durante um estudo, os intervenientes viram uma cena de um filme. Dois dias depois, esses mesmos intervenientes foram entrevistados e levados a inventar uma nova cena de um filme completamente diferente. Várias semanas depois, porém, quando foram convidados a falar do que viram no filme, metade das pessoas incluíram as partes que inventaram na sessão anterior. Ou seja, a conversa que tiveram com o entrevistador mudou a forma como eles se lembravam do filme.”

Entendemos então que as nossas memórias não são apenas momentos que captamos uma vez e ficam para sempre com a mesma forma. Sendo que é a partir delas que criamos o nosso conhecimento, é normal que estas se modifiquem ao longo do tempo.

Para além das memórias que passamos aos outros, também poderemos ser influenciados pela nossa própria cultura, que nos faz entender as coisas que vemos de um modo diferente das outras regiões do mundo. Gleitman, Gross e Reisberg (2011), dão novamente o exemplo do 11 de setembro, como um acontecimento que claramente fica guardado na memória dos norte-americanos de uma forma muito diferente do resto do mundo. A maioria dos cidadãos recebe a notícia a partir da comunicação social do seu país e desse modo criam as suas memórias tendo em conta os factos que lhes são apresentados e os seus interesses.

Com isto, ficámos a compreender que existem várias perspetivas que influenciam as nossas memórias emocionais, sendo o nosso organismo muito sensível a isso. E é importante reafirmar a importância que isto tem para o nosso conhecimento. “Estamos constantemente a absorver experiência, ao integrar tudo o que de novo adquirimos com o conhecimento prévio, armazenando depois o produto da sua interpretação.” (Gleitman, Gross, & Reisberg, 2011)

1.3. A persuasão: Emoção

A persuasão é aquilo que mais procuramos obter quando queremos “vender” algo, ou no caso da presente investigação, quando queremos potenciar mudanças de comportamentos. O elemento mais importante da persuasão é a emoção, sendo que este subcapítulo desmonta esse conceito.

1.3.1. A emoção

But the question “What is an emotion?” has proved to be as difficult to resolve as the emotions have been to master. Just when it seems that an adequate definition is in place, some new theory rears its unwelcome head and challenges our understanding. (Solomon, 2008)

A emoção refere-se a uma coleção de estados psicológicos que incluem experiência subjetiva, comportamento expressivo (facial, corporal, verbal) e respostas fisiológicas periféricas como por exemplo a frequência cardíaca e a respiração. Também é verdadeiramente aceite que as emoções são uma característica central em qualquer modelo psicológico da mente humana (Gross & Feldman Barrett, 2011).

Ainda assim, é também bastante claro para vários estudiosos, que a emoção ainda leva um caminho incompleto no que toca à investigação do seu real significado. Certo é que existem diferentes pensamentos que contribuem para a matéria, mas que por outro lado limitam o conceito a cada “crença”.

1.3.2. Como se processa a emoção? As diferentes perspetivas

Gross e Felman Barrett (2011), argumentam que as divergências residem nas diferentes maneiras pelas quais a emoção é definida cientificamente. E por isso, os autores organizaram as diversas perspetivas científicas ao longo de um gráfico de fluxo contínuo, que podemos observar em baixo (Figura 4). É desta forma que podemos ver como elas se ligam e a posição a que pertencem.



Figura 4 - diferentes perspetivas da emoção (Gross & Feldman Barrett, 2011)

Emoção Básica

Nesta perspetiva, basicamente existe um número limitado de estados biológicos, com uma única forma, função, sempre causados pelos outros estados, como a cognição e a percepção. Cada emoção é causada por um mecanismo dedicado que produz uma tendência de resposta, ou comportamento expressivo, como por exemplo as expressões faciais (Gross & Feldman Barrett, 2011).

Uma emoção básica pode ser vista como um conjunto de componentes neurais, corporais/expressivos e de sentimento/motivação gerados rapidamente, automaticamente e inconscientemente quando processos afetivo-cognitivos em curso interagem com a percepção, ou a percepção de um estímulo ecologicamente válido para ativar a evolução/adaptação dos processos neurobiológicos e mentais adaptados (Izard, 2007).

Na perspetiva de Emoção Básica, a emoção consiste em circuitos neurais (que são parcialmente dedicados), sistemas de resposta e um estado/processo de sentimento que motiva e organiza a

cognição e a ação. A emoção também fornece informações à pessoa que a experimenta, e pode incluir avaliações cognitivas antecedentes (Izard, 2010).

Avaliação

Na perspectiva de avaliação, as emoções estão associadas a tendências de resposta que nem sempre se concretizam, mas são caracterizadas como disposições para se relacionarem com o mundo de uma maneira particular. No ponto mais à direita na zona de avaliação, as emoções são formas de experimentar o mundo. Aqui, os modelos de avaliação mantêm a suposição de que as emoções são estados funcionais distintos, mas cada vez mais vistas como atos emergentes da criação de significado (Gross & Feldman Barrett, 2011).

Construção psicológica

No ponto de vista de construção psicológica, as emoções não são estados mentais especiais, únicos na forma, função e causa de outros estados mentais, como cognição e percepção. Ou seja, não acreditam que a emoção é causada por mecanismos dedicados. Em vez disso, todos os estados mentais são vistos como emergentes de um processo construtivo contínuo, que envolve ingredientes mais básicos que não são específicos à emoção (Gross & Feldman Barrett, 2011).

Construção Social

A grande maioria das nossas emoções ocorrem nos contextos de interações e relacionamentos sociais e desdobram-se em conjunto com essas interações e relacionamentos. (Mesquita & Boiger, 2014)

Alguns modelos nesta zona descrevem as emoções como produtos socioculturais que são prescritos pelo mundo social e construídos pelas pessoas, nunca pela natureza. As emoções são performances da cultura, em vez de estados mentais internos (Gross & Feldman Barrett, 2011).

1.3.3. Filosofia da emoção

E porque a experiência de uma emoção é tão complexa (envolvendo as suas crenças sobre o mundo, a si mesmo e outras pessoas, assim como qualquer número de cenários e resultados preferidos), é óbvio como e porque não conseguimos reconhecer uma emoção quando a temos. (Solomon, 2008)

Aquilo que parece acontecer em todas as emoções, incluindo aquelas que são mais “básicas”, é o nosso julgamento do que está a acontecer no mundo. Desta forma, Solomon (2008), prevê que nada pode ser uma emoção se, de alguma forma, não envolver o mundo. Mesmo até que esta tenha uma “avaliação” mais ou menos automática ou algum estímulo possivelmente subliminar, como se defende nas perspectivas de emoção básica e de avaliação, referenciadas anteriormente.

Ainda assim, os filósofos continuam céticos quanto à mudança implícita de concepção da emoção por sintoma de emoção. *“A emoção parece ser a experiência, a percepção e a consciência. O que é expresso. Não a expressão em si.”* (Solomon, 2008)

Ainda assim, Solomon (2008), afirma que muitos outros filósofos com uma tendência mais comportamentalista³ têm sugerido que uma emoção não é nada mais que a sua expressão comportamental, embora certamente não limitada a um único gesto, mas sim a uma sequência aberta de ações. Ou seja, as reações depois de uma emoção também fazem parte dela mesmo. Não devemos entender a emoção como um sentimento interior, mas sim como uma descrição valiosa de uma situação social (Solomon, 2008).

1.3.4. Psicologia da emoção

Podemos identificar que estado de espírito e emoção têm algumas semelhanças nas nossas mudanças corporais, mas Gleitman, Gross e Reisberg (2011), referem que são dois aspetos diferentes. As emoções, por norma, têm um objeto ou alvo claro, (como por exemplo quando estamos felizes com alguma coisa, ou quando estamos com raiva de alguém). No caso do estado de espírito, isso não acontece da mesma maneira. Para além disso, as emoções tendem a ser mais breves do que os estados de espírito (Gleitman et al., 2011).

Apesar disto, a emoção não deixa de ter um papel importante a envolver mudanças na forma como nos sentimos. A experiência emocional até tem uma grande essência em formas de expressão artística, como na poesia, na literatura, entre outras, refletindo o amor, ódio e a tristeza (Gleitman et al., 2011).

De fato, são muitos os fatores que devemos considerar para entendermos os motivos mais básicos que “comandam” o nosso comportamento, entre fisiológicos, culturais e cognitivos. Ainda assim,

³ Comportamentalismo, é o conjunto das teorias psicológicas que postulam o comportamento como o mais adequado objeto de estudo da Psicologia.

esses motivos não controlam o nosso comportamento. Eles fazem “sugestões” com diferentes graus de força. Isso significa que podemos regular os estados motivacionais que coordenam as nossas respostas em variadas situações da nossa vida (Gleitman et al., 2011).

Síntese da criação de conhecimento e emoção

Entendemos que o conhecimento é que guia a nossa vida, ou seja, é através dele que tomamos decisões para fazermos todo o tipo de atividades. Esse conhecimento está guardado na nossa memória, que se vai alterando ao longo do tempo, sofrendo remodelações com todas as experiências que temos no mundo. As experiências por outro lado, ganham maior relevo na nossa memória quando têm uma grande dimensão emocional. Isto é, nós recordamo-nos mais facilmente de algo que nos fez muitos felizes, ou que nos fez muito tristes, em vez de algo que não nos despertou qualquer emoção. Esta conclusão acerca destes conceitos reforça que a utilização do *storytelling* em campanhas publicitárias pode revelar-se bastante útil para promover a mudança ou aquisição de comportamentos que pretendemos.

1.4. *Storytelling*

Este subcapítulo diz respeito à principal ferramenta de persuasão do espetador durante o filme. É introduzido o conceito de *storytelling*, sendo uma técnica cada vez mais usada nos dias de hoje para estratégias de marketing. É estudado de que forma se deve criar uma história e como esta pode ser contada de diversas formas.

1.4.1. O conceito de storytelling

O conceito de *storytelling* é originado a partir da junção entre as palavras “história” e “contar”, o que nos leva à ideia que está diretamente relacionado com o ato de contar uma história. Todos nós contamos uma ou mais histórias por dia, sendo que é algo natural quando conversamos com alguém. A palavra “história” deriva do grego e significa conhecer, conhecimento e sabedoria (Yoder-Wise & Kowalski, 2003).

As primeiras formas preservadas de comunicação, foram as agora intituladas artes rupestres⁴ nas cavernas (Figura 5), que no fundo, são histórias com desenhos sobre a pedra. (Hurlburt & Voas, 2011), sugerem que essas representações dos nossos antepassados representam a essência da arte do *storytelling*.

Contar histórias, segundo (Fog et al., 2005), é uma parte integrante do que nos distingue como seres humanos. Paul Auster, escritor e diretor de cinema, disse (segundo Fog et al., 2005), que contar histórias é a única maneira de criar significado na nossa vida e ainda dar sentido ao mundo.

Enquanto as pessoas comunicam, costumam fazê-lo através de histórias sobre as suas experiências (Marina Umasschi Bers, 1998).

Segundo Scott (2011), esta é essencialmente uma atividade social, ainda que não requer apenas que existam os leitores ou ouvintes, mas também, outros contadores de histórias. Pois, as histórias são, ao mesmo tempo, a “matéria-prima” e o produto final da memória (Scott, 2011). E aliás, essas experiências, memórias e conhecimentos são usados ativamente para enriquecer os recursos cognitivos, no processo de construção de uma nova história (Boase, 2008).

As histórias são realmente uma excelente ferramenta construtiva, que nos permite explorar várias representações de mundos que imaginamos. Nós enquanto humanos, damos mais foco a falar sobre intenções ou possibilidades do que a encontrar propriamente as verdades universais (McKillop, 2005). Isto acontece, precisamente porque elas “levam-nos para outro lugar”. “Cada história é uma história de viagem” disse Michel de Certeau em *The Practice of Everyday Life* (1984). As histórias organizam o espaço e marcam as suas fronteiras e, ao mesmo tempo, permitem que as possamos extrapolar.

1.4.2. O poder do *storytelling*

A este ponto, conseguimos entender facilmente que o *storytelling* tem um imenso poder, pois consegue mexer nas nossas emoções. É comum experienciarmos alterações emocionais quando estamos a ler um livro, a ver um programa de televisão ou um filme. Os nossos sentimentos seguem o enredo (Parker & Wampler, 2006). As emoções, essas, continuam a ser alvo de estudos para se descobrir como realmente funcionam, existindo diferentes perspetivas que até ao momento, têm muitas questões por responder. Certo é que, como já observamos nos capítulos anteriores, as

⁴ Arte rupestre é o termo que denomina as representações artísticas pré-históricas realizadas em paredes, tetos e outras superfícies de cavernas e abrigos rochosos, ou mesmo sobre superfícies rochosas ao ar livre.

emoções, juntamente com a atenção, são o pacote perfeito para a persuasão. *“Trata-se de mergulhar mais profundamente na relação de comunicação como o sujeito a ser conquistado, procurando atingir, principalmente, a sua inteligência emocional.”* (Domingos, 2008)

O *storytelling* começa a ser usado, convenientemente, não apenas no cinema e outras formas de arte, mas também no marketing e mais concretamente, no filme publicitário. Os autores Yoder-Wise e Kowalski (2003), comentam que uma das melhores formas de partilhar valores é contando uma história que mostra exemplos dos valores professados. Desde o início do tempo que as histórias têm uma força clara na sociedade, como podemos ver no caso das religiões, que proporcionam às pessoas um significado mais profundo da vida, oferecendo uma visão diferente da forma como vivemos e dando conforto nos momentos mais complicados. E a Bíblia é talvez o exemplo mais claro disso (Fog et al., 2005).

Até os gregos antigos usavam o “*storytelling* oral” para transmitir e preservar os mitos históricos dos seus deuses, moldando o povo à sua maneira (Kelliher & Aisling, 2004).

O *storytelling*, nos tempos de hoje, funciona exatamente com esse propósito, o de persuadir, para criar crenças e hábitos no seu público-alvo (Domingos, 2008).



Figura 5 - artes rupestres (fonte: Google)

1.4.3. Os 4 elementos do *storytelling*

Tal como existem os quatro elementos da natureza, a terra, o vento, o fogo e a água, os autores Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), propõe os seguintes quatro elementos (Figura 5) como o núcleo base do *storytelling*.

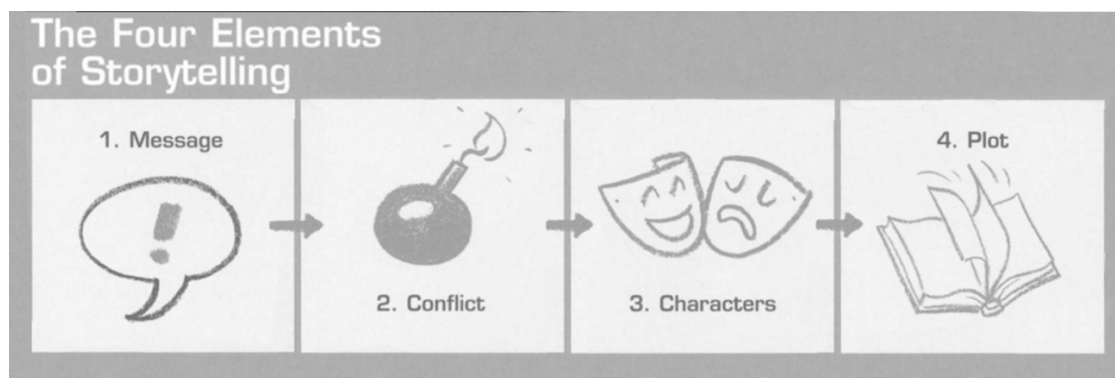


Figura 6 - 4 elementos do storytelling - Adaptado de (Fog et al., 2005)

Mensagem

Storytelling é usar histórias para comunicar mensagens que refletem positivamente uma marca. A mensagem central é uma declaração ideológica ou moral, que forma o tema central ao longo da história. Os autores Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), apresentam como exemplo a história da lebre e da tartaruga, onde a tartaruga vence a corrida, pois apesar de ser lenta, foi constante, ao contrário da lebre que mesmo sendo rápida, foi descuidada. A moral desta história é que “a arrogância pode ser fatal”. Entendemos então que a história é a prova da mensagem central e através dela, o público pode ficar esclarecido e interiorizar a mensagem (Fog et al., 2005).

Conflito

Movie director Nils Malmros once said, "Paradise on a Sunday afternoon... sounds great, but it sure is boring on film." (Fog et al., 2005)

O conflito apresenta-se aqui como a força motora de uma boa história. Como se pode perceber pelas palavras do diretor de cinema Nils Malmros em cima, sem conflito, não há história, ou pelo menos, não há uma boa história. A resposta para isto pode também ser observada na natureza humana, pois estamos sempre instintivamente à procura de harmonia para as nossas vidas. Estamos constantemente em busca de soluções para resolver vários conflitos e agimos em prol disso. É por isto que as boas histórias nos cativam, tocando nas nossas necessidades emocionais de trazer ordem ao caos (Fog et al., 2005).

Como conseguimos observar em filmes, ou até episódios de series e novelas, em vários casos, estes deixam o final em aberto, sendo esta uma arma provocativa muito poderosa, que nos “agarra” para termos que pensar no que vai acontecer a seguir (Fog et al., 2005).

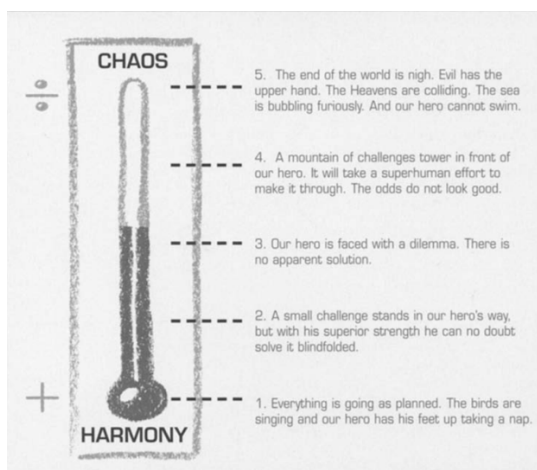


Figura 7 - termómetro da harmonia e do caos (Fog et al., 2005)

As personagens

Para que o conflito funcione, é necessário um elenco de personagens interativos e atraentes.

Os contos de fadas clássicos eram construídos dentro de uma estrutura fixa, onde cada personagem tinha um papel específico para desempenhar numa história, sendo que cada uma dela complementava a outra. Esta estrutura clássica ainda é utilizada nas formas de contar histórias que vemos hoje em dia, como é exemplo o cinema de *Hollywood*.



Figura 8 - personagens em storytelling (Fog et al., 2005)

De uma forma geral, um conflito com sucesso precisa de um “herói” e um “vilão” com objetivos opostos. O adversário pode ter variadas formas, como físicas ou até psicológicas. Os autores Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), dão o seguinte exemplo para esclarecer o que pode ser um adversário: *“It could for example be a static obstacle such as a mountain that must be scaled, but on a deeper level shows the real adversary to be the fear of climbing that mountain.”*

Um dos fatores mais importantes para que sejamos cativados pela história é a identificação que podemos criar com as personagens. É essencial em muitos casos a história criar uma envolvimento pessoal com o espectador ou leitor. Para isso, devemos ser capazes de nos podermos identificar com as personagens. Partindo disto, é importante também que nos consigamos identificar com o “herói” e com o problema em questão (Fog et al., 2005).

O enredo

Depois de termos a mensagem, o conflito e o elenco de personagens no seu devido lugar, só resta pensar na forma como a história deve progredir. É muito importante fazer uma boa gestão do conteúdo, pois a sequencia de eventos tem que conseguir passar todas as informações necessárias ao leitor ou espectador, para que este não perca o rumo da história.

Como forma geral mais básica, podemos segmentar uma história em três diferentes partes: início, meio e fim. No entanto, numa história mais abrangente, podemos olhar para o fluxo de eventos de uma forma mais elaborada, ainda que tenha um pouco do toque clássico. Uma boa pista, vai agarrar a nossa atenção e dar-nos uma dica do que poderá acontecer, definindo o tema e o tom da história (Fog et al., 2005).

Quando o conflito está numa fase em que não existe ponto de retorno, existe uma tendência de que o herói deve fazer uma escolha decisiva. Este momento é onde podemos observar um crescimento do conflito que faz desenvolver a história, construindo um *climax*⁵. O *climax* é definido como o ponto mais alto do conflito, que poderá ditar o seu fim, sendo que é onde o vilão e o herói finalmente se encontram. A partir daqui, antevemos que o fim está próximo, ainda que ele possa sempre surpreender. A este caminho final chamamos o *fade out* da história (Fog et al., 2005).

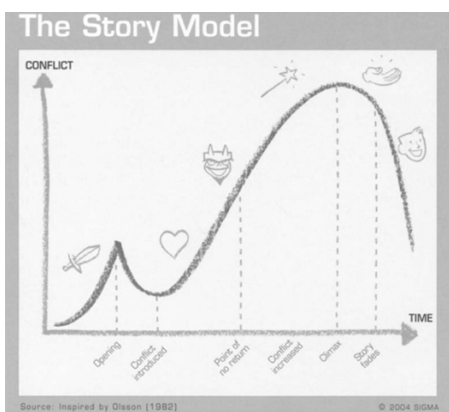


Figura 9 - Modelo de narrativa de olsson (1982) adaptado por (Fog et al., 2005)

⁵ Climax é o ponto culminante de uma ação dramática.

Desta forma, fica provado que o *storytelling* é uma ferramenta eficaz para criar um conceito de marca, permanecendo sempre connosco, porque toca nas nossas emoções (Fog et al., 2005).

1.4.4. Narrativas

“We dream in narrative, daydream in narrative, remember, anticipate, hope, despair, believe, doubt, plan, revise, criticise, construct, gossip, learn, hate and love by narrative.” (Hardy, 1968)

Uma narrativa, tem tanta importância para mundos reais como para mundos fictícios, para história de vida e para história de imaginação. Segundo Fisher (1984), o paradigma narrativo não nega a razão e a racionalidade, apenas as reconstrói, tornando-as acessíveis a todas as formas de comunicação humana.

As histórias servem para vários propósitos, incluindo para nos compreendermos a nós mesmos, o nosso papel, a nossa visão, os nossos objetivos e os nossos valores, sendo que isto também se aplica a organizações (Yoder-Wise & Kowalski, 2003).

O terreno para a determinação do significado, da validade, da razão, da racionalidade e da verdade deve ser um contexto narrativo: história, cultura, biografia e caráter (Fisher, 1984).

As histórias funcionam melhor quando elas evoluem a partir da experiência pessoal, com ideias e perguntas que se relacionam com as questões do dia-a-dia. Muitas vezes, o que os “ouvintes” querem ouvir é uma história que responda à questão: “onde vamos a partir daqui?” (Yoder-Wise & Kowalski, 2003).

As histórias mais valiosas contadas em organizações são aquelas que ensinam, inspiram, motivam e acrescentam significado. São criadas a partir de experiências pessoais do passado, de ideias e perguntas sobre o presente e a visão do futuro (Kaye & Jacobson, 1999).

Os autores Kaye e Jacobson (1999), no artigo “True tales and tall tales: the power of organizational storytelling”, propõem sete sugestões como estratégias-chave para criar histórias:

Procurar por temas. Procurar temas recorrentes da vida. Os teus valores, prioridades, preocupações, interesses e experiências criam padrões.

Procurar consequências. Examinar a causa e os efeitos das escolhas que foram feitas. Cada contador de histórias pode rever sua vida cronologicamente em perspetiva.

Procurar lições. Ao refletir sobre incidentes de vida, fazer a pergunta: "O que aprendi com isto? O que foi aprendido que influenciou ações ou comportamentos subsequentes? O que mudou depois do incidente ou experiência?"

Procurar o que funcionou. Recordar sucessos pessoais e profissionais. Quando se reflete sobre os sucessos, podemos fazer boas histórias. O significado e os princípios são o que tornam as histórias transferíveis para a vida dos ouvintes.

Procurar a vulnerabilidade. Identificar quaisquer imperfeições pessoais. As melhores histórias vêm de erros e de falhanços. Quando os líderes contam esse tipo de história, eles mostram sua vulnerabilidade, bem como sua resiliência. A confiança é aumentada. É muito mais confiável compartilhar histórias com erros e sucessos.

Construir para experiências futuras. "Seja criativo". Há muito a ser aprendido a partir de experiências únicas que podem ser desenvolvidas com a pergunta: "e se eu estivesse numa situação igual?" É valioso imaginar o que se poderia fazer em cada situação específica.

Explorar outros recursos. Histórias da literatura clássica, livros de liderança e de gestão, ou mesmo os filmes podem ajudar.

1.5. Publicidade & Marketing

A publicidade e o marketing são conceitos que teremos sempre em conta quando pensamos que temos que ter uma estratégia forte para alcançar um determinado público alvo. Por isso, são aqui abordados os conceitos de um modo mais básico, dando mais relevo à vertente do marketing social, tendo em conta que o objetivo principal da presente investigação é criar uma consciencialização ecológica nos jovens, ou seja, falamos da necessidade de uma mudança de comportamento.

1.5.1. Introdução ao Marketing

Atualmente, a definição de Marketing, segundo a *American Marketing Association* (AMA) (Aprovada em julho de 2013) é: *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."*

O marketing, para as pessoas em geral, é apenas um conjunto de táticas que as marcas usam para vender os seus produtos e serviços, sendo que apenas acertam em uma pequena parte da sua definição. Para Donovan & Henley (2010), a verdadeira essência, base e filosofia do marketing está

em “criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”, sendo que esta mesma frase já fez parte da definição de Marketing da AMA em 2004, tendo “evoluído” para algo mais amplo.

O Marketing teve várias evoluções ao longo do tempo, passando por três fases conhecidas até ao momento, sendo elas o Marketing 1.0, 2.0 e mais recentemente o 3.0.

O Marketing 1.0 surgiu durante a Revolução Industrial, onde os produtos ainda eram básicos, feitos para servir o mercado de massas. O objetivo era vender em escala para reduzir os custos de produção e ter o maior numero de compradores possível.

“O Modelo T, de Henry Ford, resumia esta estratégia. Ford disse: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Esta era a fase do Marketing 1.0, ou a chamada era do marketing centrado no produto.” (Kotler Philip, Kartajaya H., 2010)

O Marketing 2.0 surge no inicio da era da informação e consequente fim da era industrial, sendo a época das grandes invenções na tecnologia da informação. Nesta fase, os consumidores são bem informados e comparam facilmente as várias ofertas de produtos disponíveis. As preferências dos consumidores são bastante variadas e por isso os profissionais de marketing precisaram de segmentar o seu mercado para desenvolverem produtos específicos para um público-alvo. Este é o estilo de marketing que podemos ainda observar hoje em maioria, apesar de que, segundo Kotler e Kartajaya (2010), os que estão a passar para o Marketing 3.0 terão as melhores oportunidades de sucesso.

O Marketing 3.0 está a erguer-se numa era direcionada para os valores. Isto significa que as pessoas deixam de ser tratadas como meros consumidores e passam a ser seres-humanos plenos, com mente, coração e espirito (Kotler Philip, Kartajaya H., 2010). Posto isto, os profissionais de marketing de hoje, tentam chegar ao coração e à mente do seu público-alvo. Tal como acontece no Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer o consumidor, mas para além disso pretende ter uma maior contribuição de missões, visões e valores a apresentar ao mundo, oferecendo soluções para os problemas da sociedade (Kotler Philip, Kartajaya H., 2010). Para Donovan e Henley (2010), todas as organizações têm clientes, mesmo que por vezes possa ser difícil decidir quem são. Os autores referem o exemplo da polícia, que também tem clientes e bastante diversos, entre eles: criminosos, o público em geral que não é criminoso, entre outros. Algo que realmente é importante, é a satisfação a longo prazo dos clientes, pois essa é a única razão de existência de uma organização, seja ela comercial, sem fins lucrativos ou até como o próprio governo. “Sem clientes, as organizações deixam de existir.” (Donovan & Henley, 2010)

1.5.2. Marketing Social: Mudança comportamental

Entre várias vertentes de marketing existentes atualmente, é apresentado nesta secção aquela que está encarregue de tratar dos problemas sociais, tendo concretamente o objetivo de mudar comportamentos.

O Marketing Social surgiu no momento em que os profissionais de marketing e os agentes de mudança social começaram a aplicar técnicas de marketing para atingir objetivos socialmente desejáveis. O que fez distinguir primeiramente este tipo de marketing com as outras áreas, foi o facto de não servir para gerar lucro comercial, ou para promover uma determinada organização (mesmo que sem fins lucrativos). “As campanhas de marketing social pareciam servir para o bem comum da sociedade.” (Donovan & Henley, 2010)

O marketing social tem as suas raízes em campanhas de educação pública voltadas para a mudança social. A experiencia em propaganda no âmbito social desenvolvida durante a década de 1940, foi primeiramente aplicada nos Estados Unidos, em temas como incêndios florestais, a criminalidade e as doenças cardiovasculares. Mas aqueles com mais destaque foram as campanhas contra o tabaco e o HIV na década de 1990, que perduram até aos dias de hoje (Donovan & Henley, 2010).

Apesar disso, o termo “Marketing Social” foi pela primeira vez introduzido só em 1971, como uma nova disciplina, pelos mestres do marketing Philip Kotler e Gerald Zaltman, argumentando que as mesmas estratégias usadas para vender produtos e serviços com enorme sucesso, podem também ser usadas para promover ideias, atitudes e comportamentos para o bem da sociedade (Singaiah & Laskar, 2015) (Henley, Raffin, & Caemmerer, 2011).

Os profissionais de marketing social devem ter bastantes conhecimentos do “mercado” onde vão atuar, para além da sua competência do marketing em si. Este é um dos problemas que Donovan & Henley (2010) encontram nas campanhas mais precoces do marketing social. Estas eram conduzidas por profissionais de saúde ou de políticas sociais que não tinham conhecimentos de marketing, ou então de forma inversa, com os profissionais de marketing no comando, sem qualquer conhecimento nos campos da saúde ou política social em questão.

Para trabalhar a mudança de comportamento, o marketing social, para além das técnicas de marketing tradicionais, combina ainda conceitos de sociologia e de psicologia (Skumatz & Freeman, 2011).

Esta forma de marketing não deve apenas tentar ler as pessoas ou dizer o que devem fazer, da mesma forma que o marketing tradicional ou publicitário faz. Trata-se de aprender e compreender porque razão as pessoas se comportam da maneira que o fazem e a partir de aí, entender o que é necessário para as apoiar na realização de mudanças positivas no seu estilo de vida (Jackson, 2009).

O marketing social não deve ser direcionado apenas para a mudança de comportamento individual de forma voluntária, ou para a mudança no ambiente que facilita essas mesmas mudanças. Deve também procurar mudanças nas estruturas sociais, para facilitar a forma como as pessoas atingem os seus objetivos (Donovan & Henley, 2010). Como forma de procurar essas mudanças nas estruturas sociais, também é encontrado outro problema, sendo que os governos normalmente exigem que os resultados sejam a curto prazo, criando barreiras a muitos projetos que são a longo prazo, sabendo que os grandes problemas sociais necessitam de tempo para construir uma mudança (Previte, 2005).

“Behavior change is ultimately in the hands of the target audience. Laws can be passed, environments altered, and communications campaigns put into place, but if individuals choose not to act, social change will not happen. Commercial marketers know this because their success is measured in sales and revenues. They learned many years ago that they must place the individual consumer at the center of all they do and not see the customer as a target to be somehow manipulated.” (Andreasen, 2002)

Os bons profissionais de marketing sabem que a abordagem de ‘one-size-fits-all’ simplesmente não funciona. O Marketing Social eficaz é aquele que é construído sobre pesquisas robustas e uma consulta da comunidade em questão. Se quisermos, por exemplo, ajudar a reduzir o consumo excessivo de álcool entre os universitários dentro de uma cidade, o primeiro passo deve ser sempre falar com jovens dessa mesma comunidade, para se entender o motivo pelo qual eles consomem álcool e aprender o que poderá persuadi-los a parar (Jackson, 2009).

10 passos fundamentais para o processo de planeamento do marketing social, por Nancy Lee & Philip Kotler (2015)

Mais atualmente, precisamente em 2015, Philip Kotler e Nancy Lee atualizaram os 10 passos fundamentais para o processo de planeamento do marketing social. Os 4 P’s sofreram aqui uma remodelação importante e será nesse ponto que o investigador irá se focar, pois é até onde está inserida a questão do “P” de promoção, mais ligado obviamente à utilização da comunicação por vídeo.

Passo 1: descrever o contexto, o propósito e o foco para o esforço de planeamento

Passo 2: realizar uma análise da situação

Passo 3: selecionar e descrever o público-alvo

Passo 4: definir objetivos e metas de Marketing (Comportamentos, Conhecimentos, Crenças)

Passo 5: identificar barreiras de Audiências, Benefícios, Motivadores e a Competição

Passo 6: oferecer uma declaração do posicionamento desejado

Passo 7: desenvolver uma estratégia de *Marketing Mix*⁶(4 P's⁷)

Passo 8: determinar um Plano de Avaliação

Passo 9: estabelecer um orçamento de campanha e encontrar financiamento

Passo 10: descrever um plano de implementação

Tendo em conta a presente investigação, é destacado o passo 7, onde é abordado o “P” de promoção, que é a raiz de um planeamento de comunicação para a idealização de um filme publicitário de forma a promover a consciencialização ecológica.

Passo 7 - Desenvolver uma estratégia de Marketing Mix (4 P's)

• Produto (*Product*)

O produto é tudo o que pode ser oferecido no mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Em marketing social, os principais elementos de um produto são:

- Benefício principal do comportamento;
- Bens ou serviços que promovem a adoção do comportamento;
- Elementos adicionais do produto que auxiliam na adoção do comportamento.

Exemplos: em muitos casos os produtos intangíveis, como a adoção de uma ideia ou de um comportamento. Mas também a oferta de produtos tangíveis como os preservativos, que incentivam o sexo seguro. Estes últimos que também necessitam de atenção à questão do próximo “P” de preço.

⁶ O Marketing Mix é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para alcançar os seus objetivos. Fonte: (Kotler & Keller, 2006)

⁷ Os 4 P's resultam da simplificação dos doze elementos constituintes do marketing mix e congregam todas as variáveis do mesmo em quatro grupos amplos. Fonte: (Kotler & Keller, 2006)

• **Preço (Price)**

Preço é o custo que o mercado alvo envolve com a adoção do comportamento desejado. Uma estratégia com preços relacionados para reduzir custos e aumentar os benefícios deve incluir estes seis pontos:

1. Aumentar benefícios monetários para o comportamento desejado
2. Diminuir os custos monetários para o comportamento desejado.
3. Aumentar os benefícios não monetários para o comportamento desejado.
4. Diminuir os custos não monetários para o comportamento desejado.
5. Aumentar os custos monetários para o comportamento concorrente
6. Aumentar os custos não monetários para o comportamento concorrente.

• **Lugar (Place)**

O lugar é onde e quando o mercado alvo irá executar o comportamento desejado, adquirindo todos os objetivos (*goals*) tangíveis relacionados e também todos os serviços associados. Algumas das opções são: locais físicos, telefone/telemóvel, correio eletrónico, fax, unidades móveis, onde as pessoas fazem compras, onde as pessoas saem, passagens, entregas ao domicílio, quiosques, máquinas de vendas automáticas, etc...

• **Promoção (Promotion)** (Onde está incluído o filme publicitário)

A promoção é um conjunto de comunicações persuasivas desenhadas e entregues para destacar a oferta e inspirar o público-alvo a agir. Nesta etapa são definidas as mensagens chave (aquilo que queremos comunicar), os mensageiros (porta-vozes, parceiros, patrocinadores, atores ou outras pessoas influentes que poderemos usar para entregar a mensagem), os elementos criativos (logos, variações do slogan, ou gráficos) e os canais de comunicação.

Os principais canais de comunicação de marketing social são:

- Propaganda (diferente de publicidade);
- Relações públicas;
- Eventos especiais;
- Materiais impressos;
- Itens promocionais especiais;

- Sinalização e “Displays”;
- Venda pessoal;
- Mídias sociais;
- Mídias de entretenimento popular.

O exemplo do plano da “LITTER”



Figura 10 - Cartaz da LITTER (Warfield, 2002)

Esta campanha aconteceu entre abril de 2001 e junho de 2004, com o objetivo de ajudar a reduzir a colocação de lixo nas estradas. Este era um problema do estado de Washington, em que eram lançados para as estradas, por ano, cerca de 7250 toneladas de “coisas”. O departamento de ecologia gastava mais de 4 milhões de dólares para recuperar um quarto desse lixo.

Os canais de comunicação selecionados para espalhar a mensagem “*Litter and it will hurt*”, incluíram televisão, rádio, vídeos, eventos especiais, sites, sinais de estradas e até mensagens em caixotes do lixo, cartazes, adesivos e decalques (Warfield, 2002).

Neste exemplo entendemos toda a utilização dos 4P’s, como o produto (*product*), que é a mudança de um comportamento e o seu claro benefício para toda a sociedade, utilizando o preço (*price*) na forma de aumentar o custo do comportamento atual. Esta campanha chega ao seu público-alvo nos vários locais (*place*) necessários e promove (*promotion*) a mensagem em diversos canais. É de realçar que o público-alvo desta campanha não são apenas aqueles que têm este comportamento errado, mas também todos os outros habitantes, que têm até grande importância no que toca a reportar estas violações das regras de estado.

Utilização dos 4P’s no Marketing Social

Há uma grande discussão à volta da utilização dos 4P’s no marketing social: “a lógica do produto, preço, local e promoção não está organizada em torno das perceções dos cidadãos, mas sim em conceitos muito amplos difundidos do marketing de produtos comerciais.” (Tapp & Spotswood, 2013)

Em 2009, Les Robinson colocou alguns problemas sobre o marketing social em “*The problem with Social Marketing - Why you can't sell change like soap*”. Entre eles, destaca o foco que é dado ao individual, que acaba por negligenciar diferentes contextos. Les Robinson chama a esta falha de

“*Context Blindness*”. O contexto é o centro para a adaptabilidade de comportamentos, desse modo, é necessário muito mais do que uma consideração superficial dos 4P’s: “produto, preço, lugar, promoção” para alcançar os objetivos propostos. Cada contexto deve ser alvo de diferentes estratégias e modificações, que inclui infraestruturas físicas, design de serviços, design de locais, sistemas de regulamentos, entre outros. São estas as questões que geralmente fazem a diferença para a mudança de comportamentos (Robinson, 2009).

Uma das críticas mais relevantes da utilização do Marketing de 4P’s em Marketing Social está na sua orientação interna para o vendedor em vez do comprador e até um dos maiores proponentes da sua criação, Philip Kotler, reconheceu essa limitação em 2003. Portanto, os profissionais de marketing social têm procurado adaptar esse modelo de *marketing mix* estabelecido, ao domínio do marketing social (Gordon, 2012).

Posto isto, Donovan e Henley (2010), no seu livro “*Principles and Practice of Social Marketing*” apresentam os “4P’s adicionais” que representam da melhor forma os objetivos do marketing social:

- **População/*population*:** mudanças das vontades da população em comportamentos indesejáveis;
- **Produtos/*products*:** mudança nos produtos que as pessoas consomem que têm impacto na saúde e no bem-estar;
- **Locais/*places*:** mudanças nos locais onde as pessoas vivem, trabalham e brincam, de forma a reduzir danos e melhorar o seu bem-estar;
- **Política/*political*:** mudanças nas estruturas políticas para que se assegure a igualdade de acesso e oportunidade na sociedade.

1.5.3. Comunicação em Campanhas Publicitárias

A partir do livro “*Principles and Practice of Social Marketing*”, (Donovan & Henley, 2010) apresentam os princípios de comunicação para uma campanha de sucesso.

1. O recetor é um processador ativo de informações.
2. Públicos-alvo diferentes podem responder a diferentes mensagens.
3. A pesquisa formativa, incluindo os pré-testes de mensagens, é essencial.
4. As intervenções abrangentes e coordenadas são mais bem-sucedidas.

5. Segundo Lefebvre, Olander e Levine (1999), conforme citado por (Donovan & Henley, 2010), devem ser usados vários canais de entrega e várias fontes: as campanhas de comunicação que envolvem vários canais de entrega e mais do que uma fonte, parecem ser mais bem-sucedidas do que as outras.
6. Estimular as comunicações interpessoais: as campanhas de comunicação lideradas por mídias de massa que estimulam as comunicações interpessoais parecem ser mais bem-sucedidas do que as que não.
7. As campanhas de comunicação devem ser sustentadas para alcançarem e manterem o sucesso.
8. Usar um quadro teórico: as campanhas que foram orientadas por estruturas teóricas são mais bem-sucedidas do que as outras.

O processo de comunicação: Rossiter's and Percy's six-step model

Ainda no livro “*Principles and Practice of Social Marketing*” de (Donovan & Henley, 2010) é apresentado um modelo de Rossiter's & Percy's (1997) baseado em McGuire (1985), sobre o processo de comunicação dividida em 6 fases (Figura 11). Este é um modelo bastante interessante de forma a se entender como se desenrola, no caso da presente investigação, um filme publicitário, no momento da sua exposição até ao alcance das metas estabelecidas na campanha.

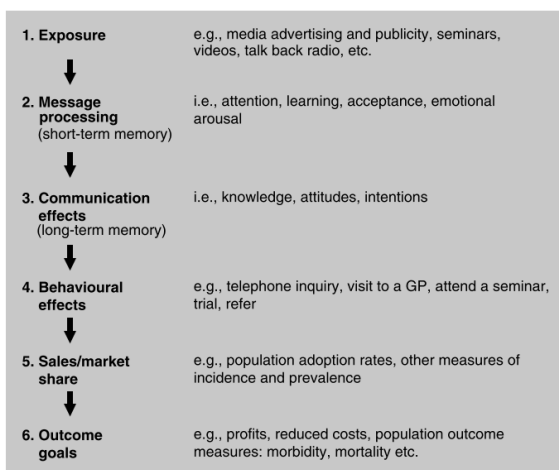


Figura 11 - 6 passos do processo de comunicação de Rossiter-Percy (Donovan & Henley, 2010)

A primeira fase é a de “exposição” da mensagem, onde entram as formas de publicidade, os seminários e os vídeos, etc. Seguidamente vem a fase de processamento da mensagem, isto dentro da memória de curto prazo. É aqui que existe a atenção da mensagem, levantamento de emoções, a compreensão, a aprendizagem, a aceitação ou até a rejeição da mensagem. Mas tudo isto são

acontecimentos de memória a curto prazo, como foi estudado na (secção 1.2.2.). Em seguida é que teremos as memórias a longo prazo a funcionar, esta é a 3ª fase, chamada de “efeitos de comunicação”, que tem o conhecimento, as atitudes e as intensões que foram adquiridas. Posto isto, então com base no nosso conhecimento, as nossas ações vão ser alteradas e essa fase é então chamada de “efeito de mudança”. Esse efeito acontece no momento de uma compra de um produto em que teremos um tomar de decisão diferente, devido ao que vimos anteriormente. Na 5ª fase teremos este comportamento ao nível de diferentes populações, que só e apenas dessa forma, nos faz atingir a 6ª fase, que é a do cumprimento das metas e dos objetivos pretendidos. Ao contrário do marketing comercial que na fase dos objetivos contabiliza as vendas, neste caso de marketing social, é contabilizado o rácio de participação da população, trazendo redução de riscos, custo de vida e outras experiencias positivas de vida.

Ainda a partir deste modelo de Rossiter's & Percy's (1997), podemos então fazer um plano de comunicação. Para isso apenas temos que o usar no sentido inverso e questionar o que queremos que aconteça em cada momento (Donovan & Henley, 2010).

1.6. Realização de filmes

Nesta secção serão abordados os conceitos técnicos da produção de um filme, que vão ser necessários durante grande parte da metodologia, no momento do desenvolvimento do filme publicitário.

Os filmes comunicam ideias e informações, mostrando-nos formas de vida e lugares que de outra maneira talvez nunca saberíamos. Os filmes levam-nos para experiencias. Experiencias essas que são conduzidas por histórias centradas em personagens que acabamos por nos ligar. Tudo isto não acontece por acaso, os filmes são desenhados para criar experiencias a quem visualiza.

Os realizadores de filmes estão constantemente a colocar-se no lugar de visualizadores de filmes, sempre com a questão: *“If i do this, as opposed to that, how will viewers react?”* (Bordwell, Thompson, & Smith, 2016).

Segundo (Bordwell et al., 2016), realizar um filme requer as seguintes fases:

- **Escrever a história e encontrar financiamento:** a ideia para o filme é desenvolvida e um guião é escrito. É o momento de encontrar suporte financeiro para o projeto;

- **Preparação para o filme:** estando já a história mais ou menos escrita, é tempo de planear a produção (pré-produção);
- **Gravar:** criar imagens e sons do filme (produção);
- **Montagem:** é tudo combinado numa forma final. Este processo envolve cortar sons e imagens, executar efeitos especiais, inserir música e adicionar títulos (pós-produção).

Estas fases podem se sobrepor umas às outras. Pode estar ainda a acontecer uma luta por financiamento durante as gravações, ou pode haver montagens durante as gravações. As próprias ideias escritas podem mudar radicalmente durante a fase de gravações e até as próprias gravações podem mudar todo o sentido durante a montagem.

Nestas 4 fases existem muitos trabalhos particulares, realizados por centenas de especialistas. No caso das produções mais pequenas, uma pessoa pode desenvolver vários tipos de trabalhos (Bordwell et al., 2016).

Ainda assim, é importante perceber os diferentes papéis mais comuns na realização de um filme.

Produções de pequena escala

Como se sabe, nas produções independentes e de grande escala, existem muitas pessoas a trabalhar no filme, cada um com uma especialidade para executar uma tarefa. Mas os autores Bordwell, Thompson e Smith dão o exemplo do filme “*Boyhood*”, que teve uma produção bem pequena, ainda assim com um conjunto de 45 membros a gravar em cada dia. Existe também uma tradição de um realizador de filmes assumir todos, ou quase todos os papéis, desde: planear o filme, financiar, ser ator, operar a câmara, gravar o som e juntar tudo isso (Bordwell et al., 2016).

Estas produções de pequena escala permitem aos realizadores reter total controlo do projeto que têm em mãos. Tendo em conta o crescimento do vídeo digital, este tipo de produções tem mais visibilidade. Tudo graças às câmaras digitais e até mesmo aos programas completamente acessíveis de montagem e pós-produção, a explosão do “*do it yourself*”⁸ na realização de filmes tornou-se uma realidade, com a oportunidade de partilhar e distribuir os conteúdos criados em sites como: Youtube, Vimeo, entre outros canais ou plataformas online (Bordwell et al., 2016).

Para Mark Brindle, graças a esta tecnologia cada vez mais acessível, nunca houve melhor momento para a realização dos nossos próprios filmes em alta definição. Agora é possível realizar um filme

⁸ Do it yourself (DIY) é o método de construir, modificar ou reparar coisas sem a ajuda direta de profissionais.

completamente bonito utilizando uma câmara *DSLR*⁹ com uma equipa mínima e conseguir que esse trabalho seja exibido em cinemas ou em televisão (Brindle, 2013).

Os autores Schenk e Long (2011), acrescentam que não é só a qualidade de imagem das câmaras digitais que evoluiu, mas também a capacidade dos computadores, que de uma forma geral estão mais preparados para edição de vídeo, a um preço muito mais acessível do que há dez anos atrás (Schenk & Long, 2011).

1.6.1. Escrita da história

Há dois papéis cruciais nesta fase: produtor e guionista (escritor). As tarefas do produtor são concentradas nas questões financeiras e organizacionais.

O guião passa por muitas fases, sendo que os mesmos são reescritos várias vezes e isso é algo comum.

No momento das gravações, os guiões podem ser alterados pelos produtores ou diretores da forma que assim o entenderem, tendo em conta problemas que possam acontecer em diálogos com os atores, ou até mesmo devido a problemas nos locais de gravações que obriguem a mudança de ideias (Bordwell et al., 2016).

Desenvolvimento da história

Os espetadores vão-se conectar de forma mais intensa com a história se esta mostrar desafios da vida real. É por isso que existe o desejo de simpatizar com as personagens, sendo que os espetadores chegam a identificar-se com elas. Ou seja, todas as formas como as personagens interagem podem criar uma ligação com o espetador, em momentos como obstáculos que devem ser superados para que a conclusão da história seja satisfatória.

Por norma, a maior parte do pensamento estratégico é colocado no final, pois é exatamente desse momento que os espetadores se vão lembrar mais facilmente (Brindle, 2013).

Estrutura da história (Three-Act Structure)

Os filmes de *Hollywood* normalmente usam uma estrutura de três atos bem definidos, que os autores (Schenk & Long, 2011) apresentam no seu livro da seguinte forma:

⁹ DSLR é a sigla em inglês para “digital single-lens reflex”, que significa “câmara digital de reflexo por uma lente”.

Ato I: O início. Onde a personagem principal é introduzida, juntamente com o seu inimigo e o elenco de apoio. O "problema" do personagem principal também é introduzido.

Ato II: O meio. O principal acontecimento no Ato II é que o problema da personagem principal fica ainda pior. No final do segundo ato, a solução para o problema será evidente.

Ato III: O fim. Neste ato, o problema da personagem principal é resolvido.

"It's not important that the audience knows where the act breaks are, but that doesn't mean that they aren't there." (Schenk & Long, 2011)

Brindle resume os atos com as palavras, instalação (iniciação), confronto e resolução, tal como podemos observar na seguinte imagem (Brindle, 2013).

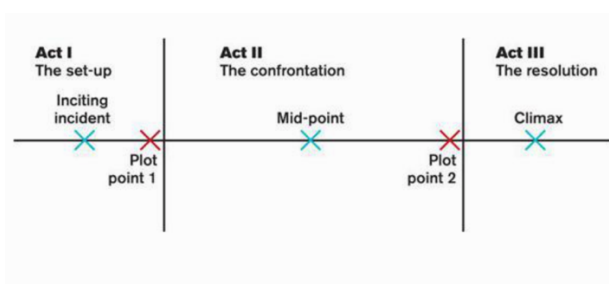


Figura 12 - Estrutura de 3 atos (Brindle, 2013)

Utilizando como exemplo a ideia clássica de super-heróis, no primeiro ato é introduzido o herói juntamente com o seu mundo, sendo que nesta fase já aparece um incidente que dá entrada à história. Este primeiro ato é normalmente o mais pequeno em duração, que no momento do primeiro *plot*¹⁰, a história original dá uma volta total e segue um novo caminho e assim inicia o segundo ato, em que os incidentes ficam mais graves e acontecem mais regularmente, por isso, o herói precisa de entrar em cena para resolver o assunto. A partir do meio da história, as tentativas do herói não resultam em pleno, sendo que chega ao momento em que ele precisa de escolher um caminho diferente para resolver o desafio estabelecido. É aqui que surge um novo *plot*, virando a história para outra direção (terceiro ato) que continuará até ao *climax* e a resolução final. (Brindle, 2013)

¹⁰ Plot, ou enredo, é uma narrativa de acontecimentos.

Conflito, tensão e suspense

Qualquer história tem um conflito. Um conflito que a personagem principal deve enfrentar e superar de forma a não ser derrotado, que pode ser uma hipótese também. Não precisa necessariamente de ser algo físico, como uma luta, como também pode ser um dilema psicológico (Brindle, 2013).

O conflito e a tensão são o que mantem uma história interessante ao longo do tempo, ou seja, é preciso que este tenha uma construção progressiva ao longo de um filme. De forma prática, a personagem principal vai tentando ultrapassar os desafios, mas o risco de falhar vai aumentando, até que chega o momento de resolução completa da história. Mark Brindle, dá o seguinte exemplo: “tal como no jogo popular “Quem quer ser um milionário?”, enquanto vais chegando perto do prémio final, as questões vão-se tornando mais complicadas e o risco de falhar aumenta. Chegando ao momento de tudo ou nada” (Brindle, 2013).

É fulcral que o conflito apenas possa aumentar, pois é isso que vai agarrar os espetadores, querendo saber o que vai acontecer. Se o risco ou conflito diminuir, o mais normal é que quem visualiza perderá a atenção total. Ainda assim é bastante saudável para o desenrolar do filme, que exista breves pausas durante a resolução de cada conflito crescente, de forma a não chatear em demasia o público, no entanto o conflito só pode funcionar continuando a crescer. Posto isto, o personagem principal terá que continuar a superar cada etapa, intensificando o seu esforço para isso, até que finalmente chega o momento de clímax da história, que tanto pode resultar em felicidade total, ou em mágoa e choro para os espetadores. Para além destes finais mais comuns, é utilizada uma técnica chamada de “*cliffhanger*”, que no fundo é usada para manter o final em aberto, de forma a que o público fique a pensar mais no filme, que também é aplicada para que as pessoas tenham que regressar para mais um episódio da história, que mostrará a resolução efetiva do problema (algo mais normal em séries) (Brindle, 2013).

Conhecer a personagem

Para as personagens funcionarem da melhor forma, devem ser formadas em “três dimensões”, sendo necessário conhece-las de dentro para fora, ou seja, saber como pensam e como reagem a qualquer situação que lhes colocamos na história. Uma personagem precisa de uma história completa da sua vida, mesmo que essa não vá ser revelada no filme, pois as suas experiências passadas vão torna-la única, afetando a forma como reagem ao seu ambiente (Brindle, 2013).

Como contar uma história?

Uma história pode ser contada de várias formas. Podemos começar uma história pelo início e seguir todos os momentos cronologicamente. No entanto, é interessante considerar outras formas, como

até mesmo começar por mostrar momentos do final e ir retrocedendo na cronologia para que se entenda a história.

“Then you might ask: Who says the love-affair flashbacks have to be presented in chronological order? Maybe I can create more curiosity, or suspense, or surprise, or emotional engagement if I show the first meeting later in the film, out of chronological order. Perhaps just before the wedding, or just after their big bust-up? Although one event causes another, you don’t have to respect 1-2-3 order.” (Bordwell et al., 2016)

A estrutura é apenas uma das coisas que é necessário decidir no momento de contar a história (*storytelling*). É possível mostrar apenas a história do ponto de vista de um personagem, sendo que ficamos apenas a conhecer aquilo que ele sabe ou que acontece com ele. Estas decisões do ponto de vista de contar a história envolvem aquilo que se chama de narração. Posto isto, apresentar uma história fora da sua ordem cronológica pode provocar curiosidade e suspense. E confidenciar o espectador apenas ao que uma personagem sabe, pode criar surpresas, porque recebemos novas informações apenas quando ela própria as recebe (Bordwell et al., 2016).

Enredo

A história é então a narrativa completa quando ligada e por ordem cronológica, sendo que esta pode ter variados enredos (*plot*). Então estes diferentes enredos podem provocar diferentes efeitos na audiência. Nós apenas recebemos aquilo que o realizador quer e só mesmo depois é que criamos o conhecimento do que é a história (Bordwell et al., 2016).

“The filmmakers have built the plot from the story, but viewers build the story from the plot”
(Bordwell et al., 2016)

Causa e Efeito

Tendo em conta que a narrativa depende de mudanças criadas por causa e efeito, a questão que se coloca é como acontecem as causas. Na grande parte das vezes, a resposta é as personagens, pois são estes que participam nos eventos e reagem aos mesmos. É normal então que sejam os personagens que criam causas e registem depois os efeitos. Por isso, as suas ações e reações contribuem em muito para a nossa ligação com o filme.

Mas nem todas as causas e efeitos das narrativas são originados pelas personagens. Nos conhecidos filmes de desastres, é um terramoto, ou um tsunami que precipita uma série de ações aos

personagens. Este tipo de ocorrências naturais acaba por despertar uma participação dos personagens para entrarem em ação e é aí que se desenvolve a narrativa. Os autores (Bordwell et al., 2016) dão o exemplo do filme “*Contagion*” em que a causa é um vírus letal que se está a espalhar por todo o mundo, mas, no entanto, a ação concentra-se nos pesquisadores que lutam para encontrar uma fórmula para resolver o assunto (Bordwell et al., 2016).

É nesta medida de causa e efeito que nós enquanto espetadores estamos sempre a tentar fazer ligações e construir a história. E por isso, por vezes são “plantadas” informações no enredo, que nos colocam a imaginar qual terá sido a sua causa. Isto tem o nome de “motivação casual”.

“Consider the mystery story. A murder has been committed. That is, we know an effect but not the causes—the killer, the motive, and perhaps also the method. The mystery tale thus depends strongly on curiosity. We want to know about things that happened before the events that the plot presents to us. It’s the detective’s job to disclose, at the end, the missing causes—to name the killer, explain the motive, and reveal the method. That is, in the detective film, the climax of the plot (the action we see) is a revelation of prior incidents in the story (events we didn’t see).” (Bordwell et al., 2016)

1.6.2. Fase de preparação (pré-produção)

Daqui em diante, o papel principal é para o diretor, que à partida já estará no projeto desde o início. O diretor vai coordenar todo o staff para criar o filme. Juntamente com o produtor, é estabelecido toda a equipa de gravações, o casting dos papeis, a observação de locais para gravar e por fim, o calendário diário de gravações. O produtor, enquanto chefe das finanças terá que estabelecer a separação de gravações fora da sequência que seja mais conveniente monetariamente. É preciso ter em conta os grandes gastos em deslocações de trabalhadores e material, sendo que dessa forma, os produtores têm tendência para gravar todas as cenas que estão estabelecidas para um local, de uma só vez. Os autores do livro “*Film art: An Introduction*” dão o exemplo do filme *Jurassic Park*, em que o início do filme, no momento de chegada à ilha e o momento de partida, no final do filme, foram ambos captados no início da produção, durante as 3 semanas em que o local era o Hawai (Bordwell et al., 2016).

Gravar fora da sequência é de resto o mais normal de acontecer nas grandes produções, precisamente pela eficiência de recursos. Apesar disso, em alguns casos pode ser melhor gravar o mais próximo possível da sequência, devido a melhorar a performance dos atores. “Imagine que era um ator e tinha que gravar uma cena em que estava a celebrar o seu primeiro aniversário de

casamento num dia, e depois no dia seguinte, gravaria a cena em que iria conhecer pela primeira vez a sua esposa.” (Schenk & Long, 2011)

Storyboard

O *storyboard* é um documento composto por uma série de desenhos das diferentes cenas da história (Figura 13), que ajudam o diretor a visualizar e organizar o tratamento de cada cena (Millerson & Owens, 2008).

Esta é a ferramenta mais importante na preparação das gravações, porque requer que o diretor responda a questões que não teve durante a criação da história. Questões como a escolha de locais, a aparência da produção, a forma como o projeto será editado, ou seja, o *storyboard* é o momento de realizar as decisões práticas sobre como se vai gravar a história (Schenk & Long, 2011).

Para o desenvolver podem ser utilizados *templates*¹¹ de folhas onde são adicionados os desenhos com notas, diálogos e até movimentos de câmara. Em alguns casos mais profissionais são criados *storyboards* eletrônicos, que contêm todo o tipo de informações, tal como os locais e as personagens, podendo ainda conter a pré-visualização de cada plano com as características de lentes, profundidade de campo e até a iluminação (Brindle, 2013).



Figura 13 - Parte do storyboard de Magic Boys, de Michael Madsen e Vinnie Jones (Brindle, 2013)

Este documento, se for trabalhado por um artista gráfico, pode já incluir coisas como o vestuário das personagens, a iluminação e o trabalho de câmara. Muitos dos diretores não pedem que todas as cenas estejam incluídas no *storyboard*, mas querem essencialmente aquelas em que existem

¹¹ Template é o nome técnico dado a um modelo (que também é a sua tradução em inglês)

efeitos especiais e complicados movimentos de câmara que poderão ser necessários (Bordwell et al., 2016).

Os autores Millerson e Owens defendem que é um excelente plano de gravações pela facilidade em se identificar cada momento e perceber as cenas que vêm a seguir (Millerson & Owens, 2008).

Posto isto, o storyboard é então uma ferramenta fulcral para dar à equipa de cinematografia e de efeitos especiais um primeiro sentido de como a imagem final deverá parecer. Existem casos em que o *storyboard* é feito antes de se começar a pré-produção, de forma a procurar financiamento, conseguindo convencer de melhor forma utilizando esse formato (Bordwell et al., 2016).

Locais (*reperage*)

Depois da história estar criada e já pensada “fisicamente” no storyboard, é absolutamente vital haver a fase de procura e observação de locais para se realizarem as gravações, mas podem existir bastantes obstáculos.

Para Mark Brindle (2013), apesar de pensarmos sempre num local ideal no momento que imaginamos cada cena, o mais normal é nesta fase haver a necessidade de o ajustar. Os problemas são variados, mas os custos monetários são os mais evidentes. Praticamente qualquer lugar que tenhamos em mente precisará de uma licença para se obter autorização para gravar, sejam eles públicos, ou obviamente os locais privados (que são mais do que se imagina). O autor afirma: “É provável que se surpreendam com a quantidade de pedaços de terra, rochas e praias que são propriedade privada. Todos esses locais privados precisam de um formulário assinado e de um acordo local, para que tenham permissão para usar a localização.” (Brindle, 2013)

Planeamento das gravações

No planeamento das gravações para além da fundamental papelada com o calendário e a divisão de planos para captar, é necessário ter em conta as necessidades logísticas, como o transporte e a alimentação. O transporte deve ser planeado de forma a garantir a presença de todo o material de gravações e das pessoas que estarão nas diferentes equipas. A quantidade de locais para gravação por dia diminui e bastante o tempo para as gravações. Por isso, o calendário, como exemplificado na (Figura 14), deve ser programado com grandes margens de tempo (Brindle, 2013).

Figura 14 - Exemplo de um calendário/lista de gravações (Brindle, 2013)

1.6.3. Fase de gravações (produção)

A equipa

A palavra “produção” normalmente é usada para se referir a todo o processo de fazer um filme, no entanto, é usada também para se referir a esta fase de gravações em específico. Nesta fase, o diretor vai comandar toda uma equipa técnica. Esta equipa deve ser composta por um supervisor de guião, que tem a responsabilidade de todos os detalhes de continuidade de cena para cena, isto é, em todas as gravações terá que estar atento para que nenhum pormenor falhe (ex.: acessórios, movimentos, posição da câmara e o tempo de cada cena). É necessário um assistente principal do diretor, que está encarregue de planear todos os dias de gravações, preparar cada cena com aprovação sistemática do diretor e ainda responsável pelos atores. Ainda é necessário um segundo assistente, que é a ligação entre o assistente principal, a equipa de câmaras e a equipa de eletricidade. Existe ainda um terceiro assistente que serve como mensageiro do diretor para todos os trabalhadores. Outro cargo importante é o de treinador de diálogos, que no fundo alimenta as performances de diálogos dos atores (Bordwell et al., 2016).

Para além desta equipa do diretor existe a equipa de “casting”, conhecida por ter todos os atores, entre eles, as estrelas, com o papeis principais, que atraem audiências, mas também os papeis secundários, os figurantes. Um dos grandes trabalhos do diretor é precisamente com esta equipa, tendo que os aliciar a realizarem excelentes performances.

Outra unidade absolutamente importante é a equipa de fotografia. Esta equipa tem como líder o então chamado de “cinematógrafo”, conhecido principalmente por diretor de fotografia. Neste cargo espera-se que exista grande conhecimento em processos de fotografia, na iluminação e na técnica de câmara. Posto isto, o diretor de fotografia tem que supervisionar trabalhadores como o

operador de câmara, o responsável pelo material de filmagem e o chefe de eletricidade (Bordwell et al., 2016).

Tendo em conta que as captações de imagem de um filme são da responsabilidade deste diretor de fotografia, existe uma grande ligação entre ele e o diretor, pois este tem que especificar constantemente como quer que a câmara se posicione e os seus movimentos. Tem de existir entre eles uma grande parceria e um respeito mutuo, para que tudo funcione (Brindle, 2013).

Paralelamente à equipa de fotografia, está também a equipa de som, que tem como principal missão captar o som de diálogos durante as gravações. Esta equipa é encabeçada pelo produtor de mistura de som e pelos seus operadores responsáveis por manejar os diversos tipos de microfones. Por fim existe a equipa de efeitos especiais, encabeçada por um supervisor que nesta fase de produção tem a missão de criar todo o tipo de conteúdos por computador, para além de tratar com o diretor de fotografia as melhores formas de se realizarem as captações que incluirão efeitos na fase de pós-produção (Bordwell et al., 2016).

Cenas e takes

Os resultados surgem após várias horas de gravações. Cada captação solicitada pelo guião ou *storyboard*, normalmente merece vários *takes*¹² e versões. No caso dos momentos de diálogos, normalmente é pedido que o ator fale de formas diferentes, para depois mais tarde se escolher a versão que melhor encaixa. Como se percebe, isto resulta em muitos *takes* e por isso é que existe o característico “*clapperboard*”, em português chamado de claquete, que no início de cada gravação identifica o número de cena, juntamente com o *take* (Bordwell et al., 2016).

Quanto ao número de câmaras a utilizar, depende de cada diretor. No entanto, é bastante mais usual utilizar apenas uma câmara, ainda que mais recentemente, com a pressão de realizar as captações de vídeo mais rapidamente, o diretor e a equipa de fotografia costumam usar duas ou mais câmaras, de forma a conseguir realizar uma cena sem ter que reposicionar o material (Bordwell et al., 2016).

Iluminação

A iluminação é uma ferramenta bastante subtil na realização de filmes, no entanto, altamente poderosa.

¹² Take é cada captação feita de uma determinada parte do filme, com o objetivo de se chegar à mais perfeita. A mesma parte pode ser encenada e gravada várias vezes, para que seja possível selecionar a melhor, para ser utilizada na versão final.

Mais do que um plano ter uma boa iluminação de forma a se poder visualizar a imagem com qualidade, é fundamental controlar as áreas mais claras e mais escuras de forma a criar uma composição geral para cada captação, sempre em busca de orientar a nossa atenção para determinados objetos e ações. Algo que está brilhantemente mais iluminado pode chamar a atenção por parecer ser algo importante naquele momento, tal como uma sombra pode esconder um detalhe e aumentar o suspense sobre o que está presente (Bordwell et al., 2016).

A iluminação não ajuda a criar apenas texturas, mas também formas. A criação de destaques e sombras, vai aumentar o contraste e consequentemente dar força aos contornos de um objeto ou de uma cara.



Figura 15 - sombras reveladoras e iluminação a destacar importância (Bordwell et al., 2016)

A iluminação ajuda a controlar o sentido de espaço em cada cena. Como é caso a imagem anterior (Figura 15) com as sombras a mostrarem que aquele espaço é uma cela de prisão. Para além disso, a iluminação pode destacar importâncias e enfatizar a personagem principal, tornando-a o foco da atenção do espectador. Como observamos no exemplo acima, do filme *Asphalt Jungle* de John Huston's, existe uma luz emitida pela lâmpada que está pendurada, que tendo em conta a disposição de todos os intervenientes, está a destacar a personagem principal (Bordwell et al., 2016).

4 aspetos principais da iluminação

Os cineastas exploram quatro aspetos principais na iluminação: a qualidade, direção, fonte e cor.

Qualidade de iluminação:

A qualidade, refere-se à intensidade relativa da iluminação. A iluminação pesada vai criar sombras claramente definidas, texturas mais nítidas e bordas afiadas, enquanto que a iluminação suave cria uma iluminação difusa. Em iluminação natural, o sol do meio-dia vai criar uma luz pesada, enquanto que um céu nublado cria luz suave. Observamos nas seguintes imagens da personagem James Bond no filme *Skyfall* (Figura 16), em que primeiramente vemos uma iluminação pesada que mostra

claramente o seu rosto desgastado e os olhos corados. Seguidamente, no momento que ele regressa à ação, o rosto já é esculpido por um sombreado mais suave devido à luz (Bordwell et al., 2016).

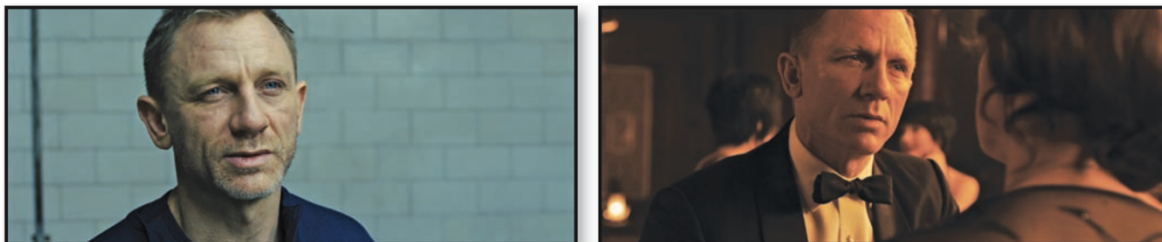


Figura 16 - iluminação de skyfall (Bordwell et al., 2016)

Direção de iluminação:

A direção de iluminação durante uma gravação refere-se ao caminho que a luz faz desde a sua fonte, ou várias fontes, até ao objetivo iluminado. Estes tipos de luzes são: as luzes frontais, iluminação lateral, iluminação de fundo, iluminação inferior e iluminação superior.

As luzes frontais são conhecidas pela tendência em eliminar sombras, sendo que iluminam tudo o que a câmara está a gravar exatamente de frente (Bordwell et al., 2016).

A iluminação lateral var criar contornos interessantes nas personagens, em muitos casos usados com luz pesada para que ganhe um maior contraste.

A iluminação de fundo, vai estar por trás do objeto ou personagem e pode ser posicionada em diversos ângulos. A tendência da utilização desta luz é para criação de silhuetas, combinada com uma luz frontal mais forte.

Iluminação inferior é então a luz que surge por baixo, muito utilizada para criar efeitos mais dramáticos e de terror, dependendo obviamente do contexto, pois pode também significar apenas fontes de iluminação reais, como a lareira ou uma lanterna.

A iluminação superior por outro lado pode criar um rosto mais glamoroso, ou tendo em conta o seu contexto pode até resultar para aumentar também o dramatismo a uma personagem, pois pode escurecer bastante os olhos (Bordwell et al., 2016).

Fonte de iluminação:

Nos filmes de ficção é absolutamente normal o uso de iluminação extra, de forma a haver um total controlo da aparência da imagem. Os realizadores de cinema manipulam a iluminação das cenas essencialmente a partir de duas fontes: *key light* (luz-chave) e *fill light* (luz de preenchimento). A luz-chave é a fonte principal, fornecendo a iluminação mais brilhante e criando as sombras fortes. É por isso uma luz mais direcional, normalmente sugerida a partir de uma fonte de luz real que já existe

no cenário. A luz de preenchimento, tal como o nome indica no fundo vai “preencher” o cenário, suavizando ou eliminando sombras que a luz chave pode criar. A combinação destas duas luzes são a base primária para se ter um total controlo da iluminação de um plano (Bordwell et al., 2016).

O cinema clássico de Hollywood desenvolveu a tradição de se usar pelo menos três fontes de luz por gravação: luz-chave, luz de preenchimento e luz de fundo (Figura 17). Daí nasce a técnica básica de cinema conhecida por “*Three-point lighting*”, em português: Iluminação de três pontos.

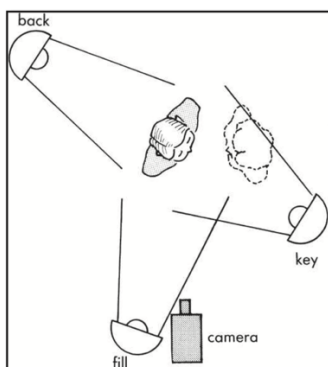


Figura 17 - Esquema Three-point lighting (Bordwell et al., 2016)



Figura 18 - Exemplo de Amélie

A luz de fundo geralmente vem de trás e acima da personagem, a “luz-chave” está posicionada de forma a iluminar com mais brilho a personagem de frente, e por fim, uma luz de preenchimento numa posição próxima da câmara, com uma luz menos intensa do que a luz-chave. No exemplo anterior (Figura 18) do filme “*Amélie*” o esquema de 3 pontos de luz usado é praticamente igual ao do “Esquema de *Three-point lighting*” (Figura 17) (Bordwell et al., 2016).

Cor da iluminação:

Normalmente imagina-se que a iluminação de um filme está limitada a duas cores, o branco da luz solar ou o amarelo macio das lâmpadas incandescentes de casa. Mas é também possível e muitos

realizador optam por utilizar filtros na fonte de luz para colorir as cenas da forma que assim o desejam. No entanto é preciso ter cuidado com este tipo de utilização, pois pode tornar uma cena irrealista, sendo que por isso deve ser uma utilização motivada por uma fonte de luz existente (Bordwell et al., 2016).

We're used to ignoring the illumination of our surroundings, so film lighting is easy to take for granted. Yet the power of a shot is centrally controlled by light quality, direction, source, and color. The filmmaker can manipulate and combine these factors to shape the viewer's experience in a great many ways. No component of mise-en-scene is more important than what Sternberg called "the drama and adventure of light. (Bordwell et al., 2016)

Gravações no exterior

Fazer gravações de vídeo à luz do sol pode ser um verdadeiro pesadelo, pois a fonte de iluminação é intensa, em grande parte do dia exagerada. Por isso, a arte de iluminação no exterior, parte de bloquear, difundir, filtrar, refletir e controlar a luz do sol e do céu (Schenk & Long, 2011).

Os primeiros e os últimos raios de luz solares são as melhores alturas para a captação de imagens, pois a iluminação vem mais do céu do que diretamente do sol. As sombras são maiores e não muito escuras, como acontece ao meio-dia, portanto o contraste é mais suave, facilitando o trabalho do sensor da câmara. Em linguagem de cinema esse momento é chamado de “hora dourada”, devido às cores mais quentes que o sol tem, muito perto do vermelho e o dourado, e tem uma duração de mais ou menos uma hora, dependendo obviamente de cada localidade e da época do ano. Certo é que estes são os horários preferidos para gravações nas produções profissionais (Brindle, 2013).

“A dull, overcast day is much better than full sunshine.” (Brindle, 2013)

The film look (Aparência de filme)

Para a obtenção de uma aparência típica de um filme, é necessário um conjunto de opções técnicas, desde a iluminação suave, um brilho quente e uma composição de plano cinemática, mas para o autor Mark Brindle, é sobretudo necessária uma profundidade de campo pequena e suave.



Figura 19 - Captação com diferentes profundidades de campo (Brindle, 2013)

A imagem anterior (Figura 19) foi captada em simultâneo com duas câmaras com lentes diferentes, tornando-se claro como uma profundidade de campo pode definir bem o estilo de uma imagem. Um vídeo digital é normalmente bastante fácil de se identificar se visualizado ao lado de um filme, pois tendencialmente tem uma profundidade de campo muito grande, tornando os destaques mais facilmente apagados numa cena (Brindle, 2013).

Esta é uma realidade de muitas das modernas câmaras de alta definição, que são muito sensíveis à luz e muito boas a gravar em situações de pouca luz. Isso significa que é fácil ter uma imagem totalmente focada e isso até parece ser bom. Mas se olharmos para uma imagem dessas com muitas pessoas num ecrã de 50 polegadas, fica complicado decidir para onde queremos focar a nossa atenção. E por isso mesmo, os realizadores de filmes preferem ter uma profundidade de campo superficial para que possam decidir o que é mais importante em cada cenário, mantendo o resto suavemente desfocado (Schenk & Long, 2011).

1.6.4. Fase de montagem (Pós-produção)

A fase de montagem é chamada de pós-produção, no entanto, nos tempos de hoje esta fase não começa apenas quando as captações (fase de produção) estão terminadas. Tendo em conta as ferramentas mais evoluídas que existem, os realizadores preferem começar a editar, misturar som e criar efeitos especiais logo a partir do momento que a primeira captação está feita (Bordwell et al., 2016).

Para além disso, é muito bom poder ver tudo o que foi gravado em sequencia imediatamente no mesmo dia, para que em caso de imperfeições, se possa remarcar gravações antes de se abandonar a localização (Rabiger, 2008).

Posto isto, a partir do momento que as gravações começam, é contratado um editor, ou mais propriamente um supervisor de edição que terá ao seu dispor vários editores. Esta fase de edição também requer que o diretor participe, tendo em conta as decisões criativas que são necessárias (Bordwell et al., 2016).

Por isso, a maioria dos diretores experientes já tem um editor favorito que os acompanha, como um parceiro conjugal, de filme para filme (Rabiger, 2008).

Cada edição tem uma linguagem própria, onde os *clips*¹³ são cortados e unidos para criar transições perfeitas ou óbvias. O mundo digital aumentou a complexidade de opções disponíveis, mas as razões dos cortes mantêm-se iguais (Brindle, 2013).

Os autores (Millerson & Owens, 2008), apresentam aqueles que devem ser os três objetivos da edição. São eles, em primeiro lugar, “montar o material de forma sequencial”. Em segundo, “corrigir erros, editando-os”. E por fim, “criar, tornar mais bonito e dar vida às imagens e eventos que foram capturados”. “Os efeitos especiais, efeitos sonoros e músicas podem dar mais ênfase à história e, portanto, criar mais impacto nos espectadores” (Millerson & Owens, 2008).

A história do cinema está cheia de exemplos de filmes que foram reconstruídos, reestruturados, e por vezes salvos nas salas de edição. Normalmente, se o guião do filme for fraco, o editor tem a tarefa de encontrar uma maneira de o fazer funcionar (Schenk & Long, 2011).

“A edição não é apenas uma montagem, como sugere a mitologia de Hitchcock, mas sim uma forma de criar uma performance musical brilhante a partir de um conjunto de pontuações imperfeitas, sobrepostas e incompletas. Isto exige que o editor veja, oiça, adapte, pense e imagine enquanto tenta descobrir o melhor do potencial do seu filme.” (Rabiger, 2008)

Rought cut

No momento em que o editor já tem ao seu dispor uma grande quantidade de captações, é o momento de montar um *rough cut*, que no fundo é a junção de todo o material em sequência, sem qualquer edição de cores, som ou música (Bordwell et al., 2016).

Para juntar todo o material é usada a técnica simples de “*drag-and-drop editing*”, que significa “arrastar e largar”, em que todas as captações boas que estão organizadas são colocadas na linha de tempo do programa de edição. O objetivo nesta tarefa é apenas o de contruir uma sequência com todos os melhores *takes* captados, sendo completamente impossível procurar ter um resultado perfeito numa primeira montagem (Schenk & Long, 2011).

Os *rough cuts* tendem a ser bastante extensos, como é exemplo o do filme *Apocalypse Now*, com uma duração de 7 horas e meia. É a partir deste *rough cut* que o editor juntamente com o diretor vai trabalhar no *fine cut*¹⁴ e no *final cut*¹⁵ (Bordwell et al., 2016).

¹³ *Clip* é um nome técnico dado a uma faixa de vídeo.

¹⁴ *Fine Cut* é o trabalho final de corte, sem a adição de música e efeitos de som.

¹⁵ *Final Cut* é o trabalho final, aprovado por todos os intervenientes do projeto.

Técnicas de edição

Para começar a trabalhar na versão final de um filme, são feitos cortes e transições entre os vídeos gravados, de forma à história fluir da melhor maneira. Os cortes podem servir para alternar entre vários planos numa mesma cena, ou até mesmo para mudar completamente de cena, o chamado “*hard cut*”, que como o nome indica é um corte forte, mudando todo o espaço ou tempo. Por vezes é necessário criar transições entre cenas mais suaves, sendo que as mais conhecidas e básicas são os *fade-in* e *fadeout*, que significam um aparecimento e desaparecimento gradual de um vídeo, respetivamente. Estes tipos de transições são planeados consoante o sentimento que queremos passar (Brindle, 2013).

Ainda em relação aos cortes, existem sempre motivos diferentes para existirem. São exemplos os momentos em que necessitamos de fazer um salto temporal numa mesma cena em movimento e utilizamos o “*jump cut*”, que vai juntar dois momentos temporalmente diferentes. Para além de saltar no tempo, podemos saltar no espaço, usando o chamado “*cross cut*” como é exemplo quando queremos fazer cortes entre diferentes cenas que estão a acontecer no mesmo momento, que é usado em momento que queremos aumentar o suspense de uma história (Brindle, 2013).

Existem cortes mais criativos que podem ser usados apenas para suavizar a passagem de cenário, como é exemplo o “*match cut*” (Figura 20), em que são mostrados posições idênticas de objetos ou pessoas e o espetador nem precisa mudar o seu foco.



Figura 20 - Match cut – Space Odyssey (Brindle, 2013)

Outro estilo de corte mais visto recentemente é o “zero cut”, que é usado em momentos que alguém ou algo passa à frente da câmara de alguma forma, criando um *frame* totalmente preto (ou vazio, daí a utilização da palavra “zero”), sendo que depois é revelada outra cena a partir de um frame igualmente preto (Brindle, 2013).

Correção de cor

Durante as gravações já podemos fazer uma escolha das cores que queremos usar no filme. No entanto a maioria das escolhas de cor ocorrem nesta fase, de forma a utilizar um estilo de cor único para todo o filme (Brindle, 2013).

O termo “correção de cor” não é algo aprovado por muitos dos coloristas, pois o seu talento não se limita a simplesmente corrigir algo que está mal feito. Ainda assim, a verdade é que essa é a primeira tarefa durante este processo. A segunda tarefa é a mais gratificante, sendo que a missão do colorista é prender a atenção do espetador na história, utilizando uma colorização própria para o sentimento da cena (Hullfish, 2008).

Antigamente, o termo “correção de cores” era a descrição para o trabalho de cor em vídeo, sendo que no caso do trabalho em filme, o termo era “*color grading*”, que significa “nivelamento de cores”. Certo é que houve uma fusão entre as ferramentas para filme e vídeo, tendo em conta o mundo digital em que vivemos e por isso, os termos são agora misturados. Ainda assim, no ponto de vista de Van Hurkman (2011), a correção de cores é um processo técnico para corrigir problemas e neutralizar a imagem, sendo que o “*grading*” (nivelamento de cores) refere-se a um processo mais intenso para criação de um estilo geral, tendo em conta as necessidades da narrativa (Van Hurkman, 2011).

Na prática, em primeiro lugar devem ser corrigidas as diferenças nos brancos e na exposição que foram acontecendo durante as captações. Este tipo de características normalmente sofre apenas uma pequena modificação, porque à partida durante as gravações houve o cuidado de as manter iguais em cada cena. No caso de haver mais do que uma câmara, pode acontecer haver definições diferentes em cada uma delas e por isso há a necessidade de realizar estes ajustes em pós-produção. Resumindo, é necessário que todos os clips tenham a mesma cor, para ser aplicada uma nova cor final a todos (Brindle, 2013).

Como exemplo (Figura 21), Hullfish (2008), mostra o processo de correção de cor primária de uma cena do filme *Pepperman's*. De forma resumida, foram utilizadas duas máscaras à volta da personagem principal, de forma a corrigir a exposição de forma diferente para dentro e fora da máscara, devido à sobre-exposição existente no prédio do lado esquerdo do plano.



Figura 21 - Exemplo de correção de cor em plano com sobre-exposição (Hullfish, 2008)

Ferramentas de edição de cor

O filtro mais comum para correção de cores dos programas de edição de vídeo, é chamado de “*three-way color-corrector*” (em português “corretor de cores por três vias”). Esta ferramenta (Figura 22) serve para controlar o valor e a cor das sombras, dos tons, para além da saturação (Brindle, 2013).

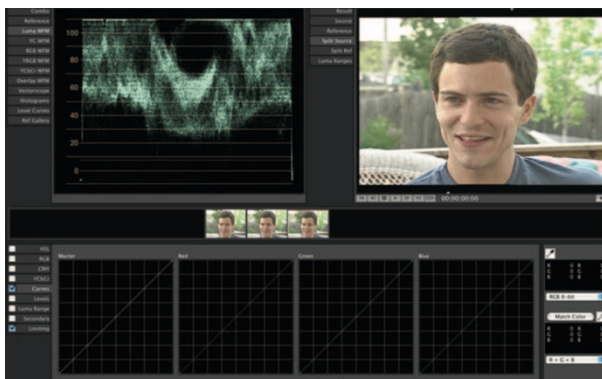


Figura 22 - Exemplo da ferramenta three-way color-corrector (Hullfish, 2008)

Edição de Som

Para iniciar a tarefa de edição de som, é necessária uma reunião entre o diretor, o editor, o editor de som e o supervisor de música, em que haverá um rastreio ao *final cut* do projeto, de forma a identificar os sons que serão necessários em cada momento da história. Em cada cena é preciso identificar os problemas, os efeitos sonoros necessários e onde colocar (se necessário) os momentos musicais. Este processo de exibição, avaliação e listagem dos requisitos de som é chamado de *spotting*¹⁶ (Schenk & Long, 2011).

O som foi introduzido no cinema em 1926, mas já antes disso, os filmes mudos foram acompanhados por orquestras, órgãos ou pianos. Dessa forma, a música completava o silêncio e dava ao espetador uma experiência mais completa. O som pode moldar ativamente a forma como entendemos as imagens (Bordwell et al., 2016).

Os autores Schenk e Long (2011), consideram que o som é 50% de um filme e que facilmente toda a gente se pode aperceber disso no momento que começa a editar o som do seu projeto. O som pode esclarecer elementos da história e fazer efeitos especiais, sendo por isso vital que a criatividade esteja presente no momento de sonorizar um filme (Schenk & Long, 2011).

¹⁶ O termo *spotting* é usado na linguagem de cinema para se referir ao processo de decidir o sítio, num filme, para utilização pontual de músicas e efeitos sonoros.

“E se o crucial de uma cena não estiver no plano captado pela câmara? Vamos imaginar uma cena em que há um homem numa sala. Se ouvirmos uma porta a ranger, antecipamos que alguém entrou na sala, e provavelmente esperamos ver essa pessoa num próximo plano. Por outras palavras, um simples som pode ajudar-nos a criar expectativas. O momento do plano em que a pessoa aparece pode ser bastante atrasado, como acontece em filmes de terror. Nesse gênero de filme, é bastante convencional sugerir uma ameaça não vista com sons, tendo apenas a personagem a olhar com medo para algo fora do ecrã.” (Bordwell et al., 2016)¹⁷

Efeitos sonoros e Foley

A técnica de *foley* consiste na criação de efeitos de som para combinar com o vídeo existente, por exemplo: passos, portas a abrir e fechar, objetos a cair, entre outros. Todo o tipo de coisas que são difíceis de captar durante a fase de gravações, ou que por algum motivo não ficaram bem, têm esta técnica como solução e é algo que é bastante usado nas grandes produções.

No caso de falta de tempo para recriar sons, existe a opção de encontrar material sonoro em bibliotecas online (Brindle, 2013).

Música

A música é uma arma poderosa para aumentar o dramatismo, a tensão e o suspense, ou para alterar o estado de espírito e por isso, pode oferecer muito a um filme (Brindle, 2013).

A música dá um tom à atmosfera e em muitos casos carrega todo o dramatismo de uma cena.

Qualquer final de um filme não será forte se não incluir uma faixa musical (Schenk & Long, 2011).

A melhor maneira de conseguir ter a música perfeita para encaixar no filme, é pedindo a um compositor para a criar. Obviamente que o preço para isto vai depender da experiência comprovada que cada um terá, no entanto, também poderá ficar até completamente de graça, se a escolha for um estudante de música tecnicamente versátil, que esteja disposto a trabalhar de graça, recebendo apenas créditos pelo seu trabalho (Brindle, 2013).

¹⁷ Tradução livre do autor: “What if the crucial item isn’t in the shot at all? Suppose we have a shot of a man in a room. If we hear a door creaking, we anticipate that someone has entered the room, and we probably expect to see that person in the next shot. In other words, a simple sound can prod us to form expectations. Those can then be delayed, as in a horror film; in that genre, it’s conventional to suggest an unseen menace but dwell on a character staring fearfully at something offscreen.” (Bordwell et al., 2016)

Síntese final do enquadramento teórico

No enquadramento teórico da presente investigação foram apresentadas seis secções com diferentes propósitos—Problemas ecológicos, Como o nosso cérebro processa uma decisão, A persuasão: Emoção, *Storytelling*, Publicidade e Marketing e Realização de filmes.

Na primeira secção, foram apresentados os principais conceitos do problema e o projeto com o qual esta investigação está relacionada. A relação entre os termos “Pegada ecológica” e “biocapacidade” ajudam a que o problema seja mais claro de se entender. Com os números, entendemos que de uma forma global, a população está a gastar muito mais do que é possível o planeta produzir. Certo é que existem alguns países bem acima da média, até porque cerca de metade da pegada ecológica mundial, pertence a cerca de 10 países. O projeto Imprint Plus visa então criar uma consciencialização ecológica nos jovens, para que este problema não continue a crescer. Para isso a sua principal ferramenta é a utilização de uma *webapp* para que se possa contribuir comunitariamente para o bem-estar do planeta, sendo as novas tecnologias um caminho importante para se trabalhar ensinamentos aos mais jovens.

A segunda secção procurou entender o processo de decisão, desde a formação de conhecimento até às memórias. Com a necessidade de influenciar os jovens a seguirem um determinado comportamento, nesta secção foi possível perceber então que as nossas memórias são a base para o conhecimento e por isso estão constantemente a modificar-se sempre que interagimos com o mundo à nossa volta.

Na terceira secção é introduzido o conceito de emoção, que está diretamente ligado às nossas memórias. As emoções são de facto algo ainda bastante desconhecido, ainda assim, certezas existem que elas guiam a nossa vida. Quando estamos a gostar muito do que estamos a ver, estamos a ser persuadidos a continuar a olhar e isto é um processo simples da nossa emoção. As emoções têm também uma forte relação com a nossa memória, pois as nossas recordações serão maiores sobre momentos em que fomos muito felizes ou muito tristes, ao contrário dos momentos com fraco despertar de emoção das nossas vidas. Sabendo então que as emoções são poderosas para sermos persuadidos por algo e ainda para guardarmos momentos na nossa memória que farão parte do nosso conhecimento, percebemos como contar histórias é uma poderosa ferramenta para potenciar a adesão e mudança de um comportamento. Com estas duas últimas secções é reforçada a mais valia na utilização do *storytelling*.

Na quarta secção é apresentado o conceito de *storytelling*, com um pouco da sua história e as suas principais características. É com base nos quatro elementos apresentados—Mensagem, Conflito, Personagens, Enredo— que é escrita a história na fase da investigação empírica.

Sendo o objetivo da dissertação perceber como potenciar uma mudança de comportamento utilizando ferramentas como o *storytelling* e o vídeo, a quinta secção vai explorar os conceitos base para a criação de uma campanha, onde é apresentado a vertente de Marketing Social, em que existe ainda uma vasta discussão sobre de que forma estes planos devem ser construídos para a obtenção de resultados eficazes. Algo que é entendido tem a ver com a incapacidade de um elemento promocional (como o que esta investigação pretende conceber) conseguir resolver o problema sozinho. É a partir daí que é assumido na presente investigação que o objetivo é potenciar e não alcançar a mudança de comportamento. Existem um conjunto de fatores importantes para que a mudança de comportamento seja eficaz a longo prazo e a utilização de promoção como uma campanha audiovisual é apenas uma forte ferramenta.

Por fim, na última secção do enquadramento teórico, é introduzido o tema de Realização de filmes, sendo esta a secção que terá mais relevância durante a fase empírica da investigação. Foram descritas todas as fases durante a produção de um filme, desde a escrita da história até à pós-produção. São analisadas as necessidades básicas para que tudo resulte da melhor forma no que toca à gestão de recursos, tal como as várias técnicas para utilização na conceção prática do filme publicitário desta investigação.

2. Metodologia

A metodologia usada neste estudo é a de investigação de desenvolvimento.

É ao encontro da eficácia que este trabalho se restringe, com o objetivo de compreender como desenvolver um filme publicitário para conseguir aliciar o público-alvo a contribuir comunitariamente para uma “resolução” dos problemas de sustentabilidade ecológica.

Neste segundo capítulo, é realizada uma pesquisa a vídeos publicitários presentes na internet, de forma ao autor ter uma visualização de exemplos nesta matéria de mudança de comportamento antes de iniciar o processo de desenvolvimento do produto audiovisual.

Seguidamente, dentro de uma abordagem qualitativa, foram realizados inquéritos e entrevistas face-to-face a jovens, de forma a compreender e perceber o estado atual nos costumes de consumo audiovisual, com a ideia de definir algumas características para o planeamento do filme.

Chegando então à fase de conceção, é criada uma história, seguindo-se da preparação, produção e pós-produção, retirando ainda, durante este processo, materiais necessários para que se faça testes de avaliação técnica, com recurso a entrevistas semiestruturadas. Por fim será realizado um inquérito a jovens para avaliar a receção da narrativa do filme publicitário.

Fases da metodologia:

- 1 – Análise a vídeos publicitários
- 2 – Recolha de dados
- 3 – Criação da história
- 4 – Pré-produção
- 5 – Produção
- 6 – Pós-produção
- 7 – Avaliação da história e pré-produção
- 8 – Visionamento com inquérito a jovens
- 9 – Avaliação de resultados

2.1. Análise a vídeos publicitários

Durante a revisão bibliográfica já foi possível entender que efetivamente a utilização da ferramenta de *storytelling* com vídeo está em crescimento no mundo da publicidade, devido à forma como consegue criar uma ligação com o espetador. Ainda assim, isto é algo mais popular nas organizações que procuram vender produtos ou serviços, por isso o investigador procurou observar o que realmente tem sido feito na área das campanhas publicitárias para mudança de comportamento.

A partir de uma pesquisa na internet, foi possível encontrar alguns exemplos de comerciais em formato de vídeo. Os vídeos foram escolhidos tendo em conta a sua popularidade em relação a outros.

Exemplo 1: *Human Life Commercial (Greenpeace)* <https://www.youtube.com/watch?v=nMNu68gsAPA>

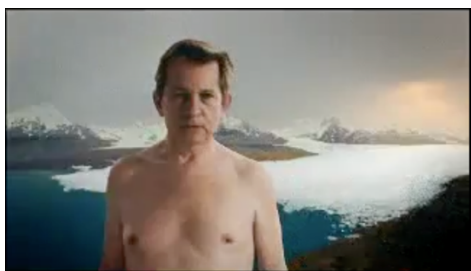


Figura 23 - Human Life Commercial

Neste primeiro exemplo, o vídeo tem uma duração de apenas 32 segundos, contendo um plano de fundo em que podemos observar todo o gelo a derreter. À sua frente temos uma personagem que começa em bebé e vai envelhecendo ao longo do vídeo. Ao mesmo tempo essa personagem está a falar, contando que este local esteve bem durante muitas gerações, mas neste momento está a derreter e que as pessoas precisam de parar isto, caso contrário estarão em perigo. No final do vídeo, quando está bastante velho, conclui dizendo que não estará no mundo quando isso acontecer, mas que o telespetador e os seus filhos, poderão estar.

Ora, neste vídeo podemos entender perfeitamente a mensagem e até podemos ficar com o sentimento de receio no futuro a curto prazo, que parece ser o objetivo. Ainda assim, continua a conter as ideias básicas de que algo está mal e que temos que fazer alguma coisa, ou seja, não difere em nada do que aquilo que normalmente estamos habituados.

Exemplo 2: *Flying Fish, New Zealand* (Greenpeace) <https://www.youtube.com/watch?v=pxwtPCX8-EA>

Figura 24 - Flying Fish, New Zealand

Neste exemplo de 1 minuto e 6 segundos, podemos observar uma grande quantidade de imagens que parecem pinturas de pássaros em papel. Depois uma grande quantidade de diferentes pinturas, observamos um pássaro morto completamente coberto de óleo a ser retirado do papel que formará uma pintura semelhante a todas as outras. Nesse momento é mostrada uma frase que informa que morreram cerca de 20 mil pássaros devido aos derramamentos de óleo. Este vídeo tem o objetivo claro de chocar o espectador e é exatamente isso que acontece no momento final do vídeo, pois não se entende o significado das pinturas e muito menos a forma como elas estavam feitas, até ao momento que é revelado. Uma vez mais, temos um vídeo que apenas informa o espectador do mal que está feito, neste caso em particular para que sejam recolhidas assinaturas para uma petição contra este ato.

Exemplo 3: *Air dance* (Greenpeace) <https://www.youtube.com/watch?v=jTuT0bnZzgi>

Figura 25 - Air dance

Neste exemplo, em 1 minuto e 41 segundos, podemos ver uma campeã de *skydiving* da Rússia a realizar uma dança no ar, num momento bastante esbelto. O vídeo termina com a campeã a entrar numa zona com bastante fumo ao qual recebemos uma mensagem para nos juntarmos à “luta por um ar puro, em todo o lado”. Este vídeo é o mais recente partilhado aqui no conjunto de exemplos, sendo de 2017. Ainda assim, mostra exatamente o mesmo conjunto de ideias dos anteriores mais antigos: informar de um problema e que devemos lutar contra isso. A grande diferença ainda assim, passa pela fase final deste vídeo não chocar, como acontece nos outros.

Exemplo 4: *The Story of a Spoon (Greenpeace)* <https://www.youtube.com/watch?v=eg-E1FtjxY>



Figura 26 - The Story of a Spoon

Este vídeo tem uma duração de 1 minuto e 55 segundos e mostra uma história do caminho que antecedeu para se produzir uma colher de plástico, até ao momento que chega a um consumidor final, que a vai usar numa festa. O vídeo é narrado de uma forma mais cómica, de forma a ridicularizar que existe todo um processo gigantesco só para uma pessoa não ter que lavar uma colher de metal. Ora, neste exemplo, temos alguns fatores bastante diferentes dos anteriores. Em primeiro lugar, porque este vídeo ao contrário de chocar, tem um estilo mais cómico e em segundo lugar, porque não informa apenas que algo está mal, mas mostra efetivamente uma atividade de consumo que grande parte das pessoas faz, que podia deixar de fazer para melhorar o planeta.

Tabela 1 – Resumo da análise a vídeos publicitários

título	tema	género	duração (minutos)	resumo da narrativa
Human Life commercial	Aquecimento global	Dramático	0:32	É mostrado o problema a acontecer.
Flying Fish, New Zealand	Poluição da água	Dramático	1:02	É mostrado o problema com efeito surpresa.
Air Dance	Poluição do ar	Dramático	1:41	É mostrado o problema a destruir uma paisagem esbelta.
The story of spoon	Produção de plástico em massa	Cómico	1:55	É mostrado o processo do problema, desde a conceção do produto de plástico até à sua utilização por parte de uma personagem.

De uma forma geral, é perceptível que a grande maioria dos vídeos publicitários dos últimos anos tentam provocar emoções nos espetadores. Ainda assim, é também comum que os vídeos mostrem os problemas e que informem da necessidade de mudança de comportamento, no entanto, em muitos poucos casos colocam as atividades que provocam esses problemas. Posto isto, parece complicado para o espetador se conseguir identificar com os vídeos e por isso, pensar em mudar algum comportamento que tem no seu dia-a-dia. O exemplo final da “história da colher” é sem dúvida aquele que parece ter esse fator importante, colocando o espetador rapidamente no lugar do rapaz que está na festa com a colher na mão.

Esta análise mostra como é importante que a narrativa seja clara a mostrar o problema, mas também os comportamentos das pessoas dentro desse problema, pois desse modo o espetador pode-se identificar com o que está a acontecer e isso provocar uma reação de mudança. O segundo vídeo (Flying Fish), devido ao efeito surpresa, revela-se bastante eficaz no que toca a criar uma emoção forte e poderá por isso, ter um maior impacto na memória dos espetadores face aos outros. Como se pode também identificar, a duração dos filmes está normalmente entre os 60 e os 120 segundos e por isso é fulcral que a história seja capaz de agarrar o espetador até ao final.

2.2. Recolha de dados



Antes de iniciar o processo de criação de um filme publicitário o investigador procurou saber junto do público-alvo quais eram os hábitos de consumo audiovisual que estes tinham, com o objetivo de entender se poderia haver algum caminho de tendência para conseguir persuadir estes jovens.

Aproveitando que iria acontecer um dia especial — o segundo *multiplier event* que teve lugar em Lousada no dia 17 de Novembro de 2016— para o projeto Imprint Plus, em que estiveram presentes em Lousada (município parceiro do projeto) um conjunto de jovens de outros países, pareceu altura ideal para conseguir realizar um pequeno inquérito.

O inquérito contem um total de 7 perguntas de escolha múltipla, iniciando-se com questões sobre o tema “Pegada ecológica”, seguindo-se de questões diretas sobre o seu consumo audiovisual.

Esta amostra foi composta por 12 participantes com idades entre os 14 e os 15 anos. Estes jovens estavam a ter um conjunto de atividades durante a tarde, no âmbito do projeto do Imprint Plus, sendo que o objetivo foi abordar estes mesmos para ir realizando os inquéritos (Tabela 2).

Tabela 2 - Questões do inquérito de consumo audiovisual

Questão	Escolhas Múltiplas	Objetivo
1. Tu e a tua família fazem reciclagem lá em casa?	- Sim; - Não.	Compreender se está familiarizado com a temática.
2. Conheces a expressão “Pegada Ecológica”?	- Sim; - Não. - (Se sim, onde ouviste falar?)	Compreender se está familiarizado com a temática.
3. O que mais gostas de ver na televisão?	- Desenhos animados; - Séries.	Compreender preferência entre animação ou imagem real.
4. Que género gostas mais?	- Comédia; - Ação; - Drama.	Compreender preferência entre os diferentes géneros de história.
5. Qual imagem gostas mais?	<input type="radio"/>  <input type="radio"/> 	Compreender preferência entre animação 3D ou 2D.
6. Em que sítio vês mais vídeos?	- Facebook; - Youtube; - Instagram.	Compreender qual a plataforma mais utilizada para ver vídeos.
7. Que dispositivos usas para os ver?	- Telemóvel; - Computador pessoal; - Tablet.	Compreender qual o dispositivo usado para ver esses vídeos.

Com este conjunto de perguntas era pretendido descobrir as preferências do público-alvo, para ter em conta durante o planeamento da peça audiovisual. As primeiras duas questões, serviram apenas para introduzir o tema do projeto Imprint Plus. Em seguida pretende-se perceber se estas idades em questão preferem a visualização de desenhos animados ou de séries em imagem real.

Seguidamente é questionado qual o género preferido destes. A quinta questão aparece em seguimento da preferência por desenhos animados, onde é questionado se visualmente preferem imagem em duas dimensões ou em três, como é mais habitual nos dias de hoje. Por fim, são colocadas questões relacionadas com os meios de partilha de conteúdos e os dispositivos que estes jovens usam mais vezes na visualização de vídeos.

Resultados:

A primeira questão acabou por surpreender um pouco, pois tendo em conta que estavam a participar numa ação do Imprint Plus, esperava-se que de certa forma conhecessem plenamente termos como: pegada ecológica. Algo que não se verificou em cerca de metade dos participantes. Ainda assim, na segunda questão, apenas 4 em 12 confessaram que não faziam reciclagem em casa. Estas foram apenas questões de introdução ao tema e seguidamente vieram as questões de consumo audiovisual. De entre as hipóteses “séries” e “desenhos animados”, houve uma esmagadora maioria a responder que tem preferência em ver séries na televisão, com apenas 2 participantes a preferirem ver desenhos animados. Já no caso do género preferido, entre as opções de drama, comédia e ação, houve uma preferência clara por “comédia” com 7 e por “ação” com 5, face ao estilo dramático, tal como já se esperava. Na quinta questão, foram colocadas duas imagens, sendo que ambas tinham o personagem “Mickey” da Disney, uma delas em 2D e outra em 3D, com apenas 1 participante a preferir a versão de duas dimensões. O *Youtube* é a plataforma preferida para ver vídeos, num total de 9 participantes a escolherem essa opção face às redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Por fim, o dispositivo mais usado para ver esses vídeos é o telemóvel, tal como seria espectável (com 10 escolhas), ainda que grande parte dos participantes tivessem também escolhido outras opções na mesma resposta, sendo que o computador pessoal colecionou cerca de 7 escolhas, com apenas 2 delas em resposta única.

Análise de resultados:

Apesar de a quantidade de participantes não ter sido a melhor, foram tiradas algumas conclusões interessantes. O destaque poderá ir para a questão entre séries e desenhos animados, onde já percebemos que este público-alvo, estará numa fase em que os desenhos animados deixam de ser uma preferência, como é habitual em idades mais jovens. Posto isso, percebemos que uma

abordagem de animação 2D ou 3D para comunicar com estas idades, não seriam uma boa solução em vez da utilização de imagem real. Mesmo sendo até à partida algo mais difícil de se concretizar. Todas as outras questões acabaram por estar dentro do espectável, à exceção das questões de introdução ao tema do projeto Imprint Plus, em que se antevia que grande parte pudesse conhecer a expressão “pegada ecológica” e isso não se verificou.

2.3. Criação da história

2.3.1. *The Storytelling*

O objetivo do filme publicitário é claro desde o início desta investigação: potenciar uma consciencialização ecológica. Desse modo, para criar uma história incluindo os 4 elementos do *storytelling* de Fog, Budtz e Yakaboğlu (2005), o maior desafio estará na questão do elemento “conflito”. Realmente os problemas causados pela pegada ecológica são variados e o certo é que a representação máxima do conjunto deles é bastante complicada de criar (o fim do mundo). Desse modo, foi realizada uma pesquisa online acerca dos principais problemas ecológicos que são “visíveis” atualmente. Aquele que foi mais vezes encontrado é a devastação de áreas florestais. Esta representação é possível de realizar, visto ser algo cada vez mais recorrente nos dias de hoje e que pode ser encontrado em vários locais. Posto isto, para a criação da história, a devastação de árvores seria a parte fundamental do elemento de conflito do *storytelling*.

“Because if your story is strong, no one will care what it looks like. Most people stop noticing things like compression artifacts a minute or two into the story. Yes, a beautiful-looking film is compelling and some may disagree, but we feel that story is more important than beauty. Great shots are the icing on the cake, but the story is the cake.” (Schenk & Long, 2011)

Primeira versão:

“Era uma vez um rapaz chamado Pedro que estava a chegar a casa depois da escola, correndo até à porta com mochila às costas. O rapaz ainda cheio de genica larga a mochila logo que entra em casa, continuando o seu percurso. Pedro chega à casa de banho e passa as mãos por água muito rapidamente e ao fechar a torneira não presta atenção e deixa-a mal fechada, ficando esta a pingar. De seguida o jovem Pedro já está sentado à mesa para lanchar. Após o lanche Pedro está a jogar em frente à televisão. Ele parece ficar farto de jogar e levanta-se para ir brincar na rua. Nesse instante aparece a mãe na sala e vê que a televisão e a consola ficaram ligadas, ficando chateada. Pedro vai praticamente todos os dias brincar para junto de uma árvore, pelo qual ganhou algum carinho de proximidade por ser a sua companhia para jogar à bola. Este dia vivido pelo rapaz desenvolve-se num ciclo para toda a sua infância.

Quando este é mais velho, cerca de 6 anos depois, regressa da faculdade de autocarro para a sua terra natal para visitar a sua mãe. No caminho que faz até casa reencontra um trilho que fazia durante a sua infância e ganha curiosidade em voltar a ver o local onde ia jogar à bola. No momento que reencontra esse local fica impressionado. A sua árvore já não estava lá e também as restantes haviam sido completamente devastadas. Nesse instante fica bastante sentido e já ciente das consequências que os gastos de recursos exagerados provocam no planeta, fica bastante consciencializado e recorda-se da falta de cuidados que teve durante a sua infância.

15 anos mais tarde, Pedro, já um adulto, educa de forma bastante ativa o seu filho a utilizar da melhor forma todos os seus recursos e ainda a recompensar os seus gastos. No fim da história, Pedro ajuda o seu filho a plantar uma árvore no local onde jogava à bola quando era mais novo.”

Neste formato de história podemos então identificar os 4 elementos do *storytelling* da seguinte forma:

1. Mensagem:
Sem nos apercebermos, desperdiçamos e gastamos recursos do planeta que são finitos.
2. Conflito:
Abatimento de árvores
3. Personagens:
Herói/Vilão: Pedro
Supporter: Mãe do Pedro
Beneficiário: Filho de Pedro
4. Enredo:
 - ➔ Gasto de recursos exagerado e descuidado durante toda a infância.
 - ➔ Afeição com uma árvore onde brincava.
 - ➔ Quando mais velho, aparecimento do conflito (abatimento da árvore).
 - ➔ Resolução do conflito, garantindo o futuro do filho.

Avaliação da história:

Como fase de avaliação da história, em reunião de orientação com os orientadores, foi discutida a dificuldade em encontrar uma forma de representar um conflito da pegada ecológica que esteja ligada com os gastos que podemos representar. No caso do abatimento de árvores, aquilo que pode ser mais comum de se verificar em zonas próximas de habitações normalmente está associado à construção de habitações, ou seja, é relativo ao crescimento de população em certas áreas. Para além disso, é difícil associar diretamente a devastação de árvores com gastos de água, ou gastos de eletricidade. Dessa forma torna-se complicado a ligação entre o enredo de Pedro a ter gastos de consumos em casa e depois o aparecimento do conflito ser a devastação de árvores.

Entre várias ideias, surgiu a ideia de retratar um depósito de lixo em locais verdes, que também pode incluir uma árvore. Neste caso o jovem Pedro iria deixar lixo num determinado espaço e depois, “5 anos” mais tarde, esse mesmo local estaria completamente degradado devido ao depósito contínuo de lixo. Para além dessa ideia, surgiu outra de representar um rio, que com o passar dos anos ficaria seco. Esta, seria mais arriscada devido à forma de representar o mesmo rio em normalidade, incluindo patos e depois, representar o mesmo completamente seco. Seriam necessárias técnicas de produção e pós-produção para que se conseguisse obter esse resultado. Para se aceitar esta possibilidade foram pesquisados alguns locais para este cenário pretendido, onde se encontrou um local perfeito para a sua representação, que é anunciado mais à frente no subcapítulo “2.4.2. locais”.

Para além disto, foi também discutido na resolução do problema, que os ensinamentos de Pedro poderiam também recair na sua mãe, para além do seu filho, de forma a mostrar (sem juízo de valor) que a mãe de Pedro também deveria ter ensinado o filho e apenas não o fez por também não ter a consciencialização ecológica necessária para esse efeito.

Depois disto, foi realizada uma evolução na história, dando mais ênfase ao gasto de água, com um conflito que envolve a escassez de água de um rio.

Reconstrução da história:

Durante a construção da versão final da história, foi verificado um possível problema: a duração do filme publicitário. Para efeitos de divulgação online, o vídeo não deverá ser muito grande, mesmo que os efeitos de persuasão sejam eficazes, será sempre mais um risco ter um vídeo com alguma duração. A partir daqui foi pensado uma diferente forma de contar a história e retirar bastante tempo de duração. Surgiu a ideia de colocar a fase de resolução como um momento de flashback do Pedro adulto em que ele impedia todos os gastos desperdiçados de água durante a sua infância, isto

de uma forma bastante intensa, com grande foco na pós-produção de sonorização. No momento em que ele evita todos os gastos numa sequência rápida, regressa a si em adulto e o rio volta a estar com água e com patos. Desta forma fica entendido a forma de resolução do problema e ao mesmo tempo contêm o poderoso “final em aberto”, sendo que não se sabe se o rio realmente estava ali da maneira que o vemos ou não. Seguidamente a isto, as mensagens de sensibilização relativas à escassez de água ganham grande ênfase, pois, é nesse momento de incerteza que o espectador quer realmente perceber com certeza absoluta tudo o que viu acontecer.

Esta alteração na forma de contar a história tem outro ponto bastante positivo que acabou por se encontrar mais tarde, que é o facto de a mãe de Pedro quase não aparecer e o filho de Pedro não ser usado na história, ou seja, passamos da necessidade de quatro atores para apenas dois (contando que a mãe será apenas uma modelo de mãos), que facilita em muito o trabalho de casting, planeamento e a sua produção.

Versão final

“Era uma vez um rapaz chamado Pedro que estava a chegar a casa depois da escola, correndo até à porta com mochila às costas. O rapaz ainda cheio de genica larga a mochila logo que entra em casa, continuando o seu percurso. Entretanto está na cozinha a sua mãe a encher uma panela com água. No momento em que o filho aparece, a mãe diz ao filho para ir lavar as mãos e nesse instante desperdiça água pela pia.

Pedro chega à casa de banho e passa as mãos por água muito rapidamente e ao fechar a torneira não presta atenção e deixa-a mal fechada, ficando esta a pingar. De seguida o jovem Pedro já está sentado à mesa para lanchar. Após o lanche Pedro está a jogar em frente à televisão. Algum tempo depois, aparece a mãe que pede a Pedro para levar o saco do lixo até aos contentores. Pedro quando sai à rua pega logo na sua bola e leva-a pelo seu pé ao longo do seu caminho. Entretanto, Pedro vê uma árvore com um saco de lixo e com preguiça de deixar o seu no contentor do outro lado da rua, acaba por ser influenciado pela imagem que vê e pousa também o seu saco junto ao tronco da árvore. O Pedro segue caminho com a sua bola. Chega até a um relvado com um rio com alguns patos. Foi um momento de felicidade total para Pedro, que fica bastante sorridente ao ver os patos e tira do seu bolso um monte de migalhas para atirar ficando lá o resto da tarde. Já ao final do dia está em casa sentado à mesa para jantar. Entretanto, levanta-se

da mesa com o copo na mão em busca de água. Quando chega à cozinha começa a por água da torneira no copo, mas fica distraído a olhar para um vídeo que está a passar num portátil pousado na mesa da cozinha e por isso desperdiça água até voltar a si. Passado algum tempo está a tomar um banho antes de se ir deitar, nesse momento Pedro está a brincar com uns bonecos enquanto gasta água do chuveiro. De seguida lava os dentes e deixa a água sempre a correr, gastando ainda mais água. Para finalizar o dia, Pedro está deitado na cama já adormecido e nesse momento, também observamos que deixou a televisão ligada. Passaram cerca de 12 anos e Pedro está visivelmente bastante crescido, sentado num comboio, tendo adormecido na viagem, mas acorda a tempo da sua paragem. Estava de regresso à sua terra natal para visitar a sua mãe e levava uma caixa com um aquário e um peixe para oferecer como prenda. Quando chega a casa abraça sua mãe e coloca o aquário na mesa. Seguidamente vai espreitar a rua. Com um sorriso nos lábios começa a recordar-se dos seus tempos antigos de miúdo. Nesse instante acha boa ideia dar uma pequena volta por esses antigos locais onde passava. Chega até à árvore antiga onde tinha deixado o seu saco junto de outros e vê que a situação chegou a um estado um pouco pior, contabilizando bastantes sacos. Mais à frente chega até ao seu local de eleição e começa já a preparar as migalhas que trouxe no bolso para atirar aos patos, mas é surpreendido com algo. O rio estava completamente seco, não tendo também os patos consigo. Pedro fica em choque e nesse instante começa a recordar-se dos momentos anteriores em que desperdiçou bastantes recursos, em sua maioria de água. Nessas lembranças, como se tivesse ganho poderes para alterar as suas ações, começa a fechar as torneiras nos momentos de desperdício que atormentam o agora Pedro adulto. Depois de fechar todas as torneiras nas suas recordações volta até si. Nesse momento ouvimos o som do riacho antigo, com a cara do Pedro a manter a mesma expressão. Mas podemos ver o riacho de novo com água nesse instante. Como se o passado pudesse ser alterado, que não pode.”

Neste novo formato de história identificamos os 4 elementos do *storytelling* deste modo:

Mensagem:

Sem nos apercebermos, desperdiçamos e gastamos recursos do planeta que são finitos.

Conflito:

Desperdício de água

Personagens:

Herói/Vilão: Pedro

Supporter: Mãe do Pedro

Enredo:

- ➔ Gasto de recursos descuidado durante toda a infância.
- ➔ Afeição a um rio com pato, onde brincava.
- ➔ Quando mais velho, aparecimento do conflito (rio seco).
- ➔ Final em aberto (sem resolução)

Estrutura de 3 atos da história

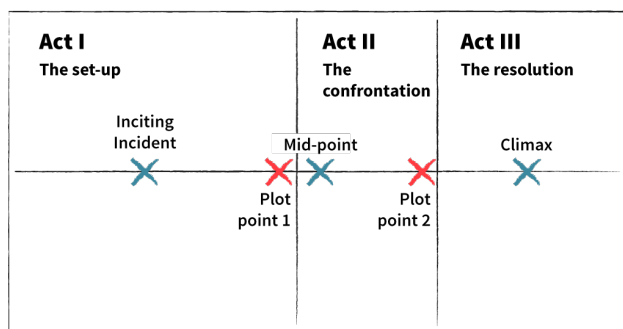


Figura 27 - Divisão por 3 atos da história original

Dividindo esta história pelos 3 atos, entendemos que o incidente da história ocorre em cerca de metade do tempo de história, no momento em que Pedro enquanto mais novo desperdiça um conjunto de recursos. Os efeitos dos incidentes só começam a ser visíveis para Pedro, quando já é adulto, entrando no segundo ato dessa forma. A subida para o clímax da história, acontece de forma bastante rápida, de forma a chocar o espectador, como acontece em muitos casos de vídeos publicitários para mudanças de comportamento. O terceiro ato, apelidado de “a resolução”, neste caso não tem esse fim, sendo que a resolução deverá ser realizada na vida real, ficando o final da história em aberto por isso mesmo.

2.4. Pré-produção

2.4.1. Storyboard

Devido à básica encenação e inexistência de diálogos neste filme, não há a necessidade de criar um guião literário e técnico. E por isso, a seguinte etapa é criar o storyboard, que servirá como uma ferramenta extremamente funcional para a definição dos planos durante as gravações. Nesta fase vamos já colocar toda a imaginação em “banda de desenhada” e com este material teremos então a possibilidade de planear todo o outro tipo de necessidades como os locais, atores e os materiais necessários.

Primeira versão do storyboard

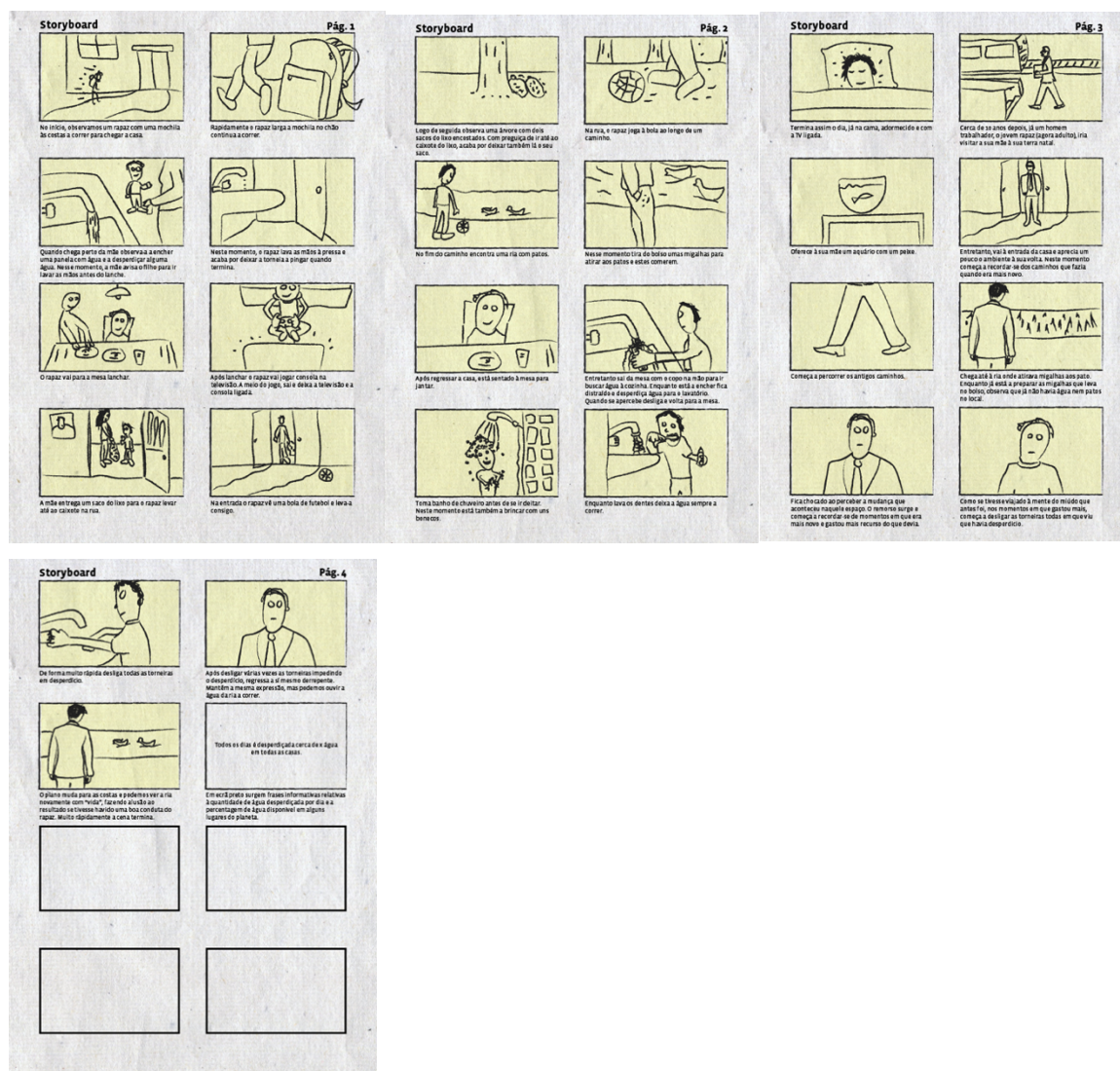


Figura 28 – as várias páginas do storyboard (1ª versão)

[illegible]

70

2.4.2. Locais, locais

A seleção dos locais para as gravações é então um momento absolutamente vital na preparação para as gravações. O local é chave pois será o ambiente físico de tudo o que foi criado na nossa mente, no momento da conceptualização da narrativa. Então é necessário que todos os locais cumpram com a necessidade de todos os planos pensados.

É nesta fase importantíssima que o trabalho começa a sofrer “alterações” naturais, pois não é simples obter um local exatamente igual aquele que imaginamos na nossa cabeça. As causas são claras, começando pelo facto de este ser um projeto que não tem qualquer fundo monetário, ou seja, não existe a possibilidade de pesquisar muito ou até mesmo ir para muito longe realizar a produção de diferentes cenas.

Posto isto, o caminho obrigatório é o de pensar apenas em locais dentro das possibilidades de deslocação, que neste caso é limitar tudo à cidade de Aveiro e arredores (sendo que ainda assim será necessário fazer pequenas deslocações de carro que acabarão por ter alguns custos).

Para os locais como divisões dentro de casa, como a cozinha, sala e casa de banho, estes acabam por ser uma tarefa de contactar colegas e amigos, para observar os seus lares e perceber se estes podem ter condições para a produção das cenas.

Uma das coisas mais relevantes na escolha é o tamanho do espaço para gravar e foi esse o fator decisivo para a escolha da sala e da cozinha. Como se pode observar nas seguintes fotografias existe total liberdade de espaço para realizar os planos pretendidos nestes locais.

Cozinha:



Figura 30 - fotografias da cozinha

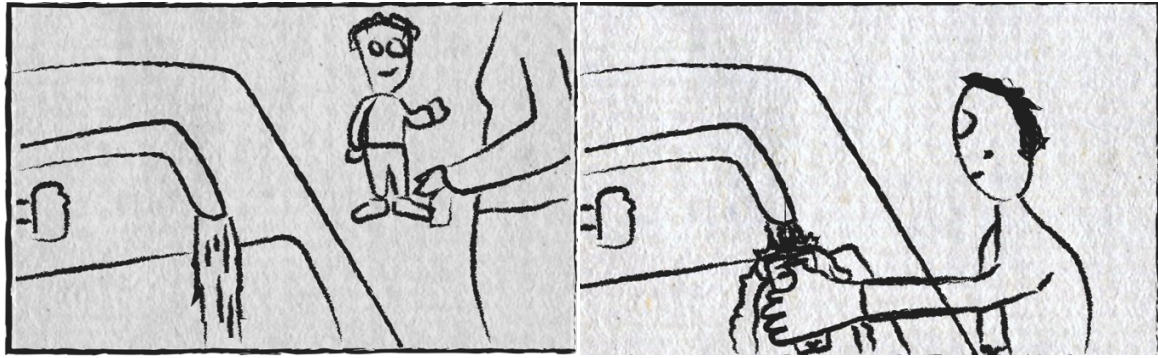


Figura 31 - cozinha no storyboard

Sala:



Figura 32 - fotografias da sala

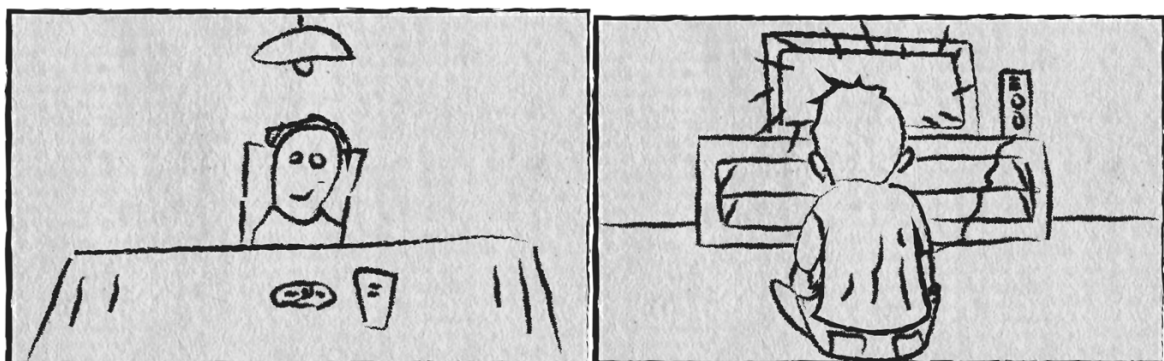


Figura 33 - sala no storyboard

Para a casa de banho e para o quarto optei por utilizar a minha casa pois ambos serviam perfeitamente para o efeito e em termos logísticos facilitavam bastante, em vez de utilizar uma banheira e uma cama emprestada.

Casa de banho:



Figura 34 - comparação das fotos da casa de banho com storyboard

Quarto:



Figura 35 - comparação da foto da cama com storyboard

Hall de entrada:

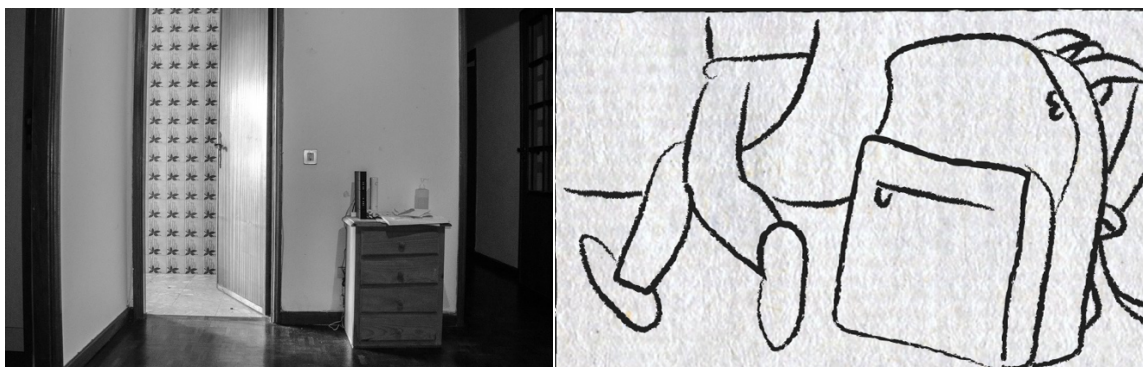


Figura 36 - comparação da foto do hall de entrada com storyboard

O local para o rio seria à partida o mais complicado de satisfazer todas as necessidades. Em primeiro lugar, porque teria que ser em Aveiro, ou caso contrário haveria muita dificuldade para deslocações. A segunda conveniência seria haver patos nesse local, pois são um elemento fundamental para criar um laço emocional com a personagem. E por último, teria que ser adaptável para recriar o mesmo cenário sem água, contendo uma aparência de rio completamente natural, sem objetos físicos artificiais à sua volta.

O que é certo é que esse rio foi encontrado com alguma sorte, acompanhado com todas as últimas condições ideais mencionadas. Tinha os patos, tinha um aspeto natural (que apesar de estar rodeado de prédios e uma estrada, é um espaço suficientemente amplo para se poder esconder essas “imperfeições”. Para além de tudo isso, contava ainda com um “extra”, que era o facto de este rio ao longo do seu muito curto caminho ficar seco (muito provavelmente por ser um resto de um canal da Ria de Aveiro, que basicamente dependendo da maré está mais cheio ou mais vazio), sendo que graças a isso estaria resolvido a forma de ter que mostrar este mesmo cenário sem água, sem ter a necessidade de recorrer aos efeitos especiais.

Rio:

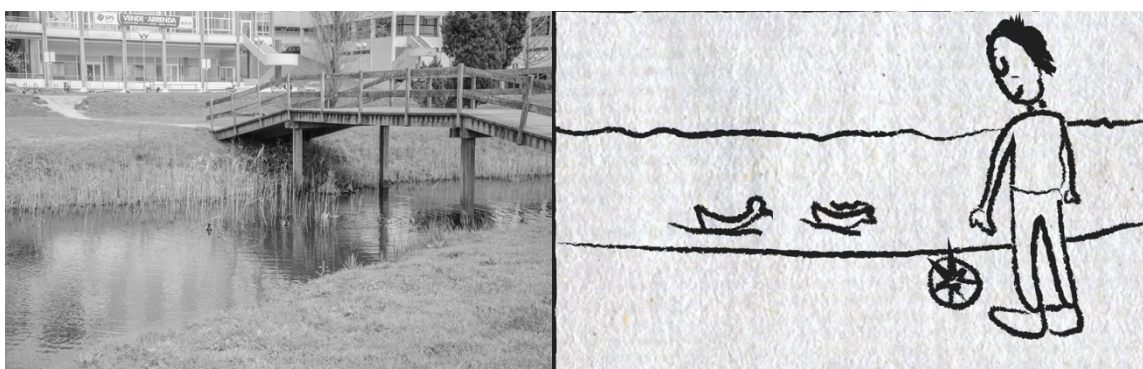


Figura 37 - comparação das fotografias do rio com o storyboard (1)

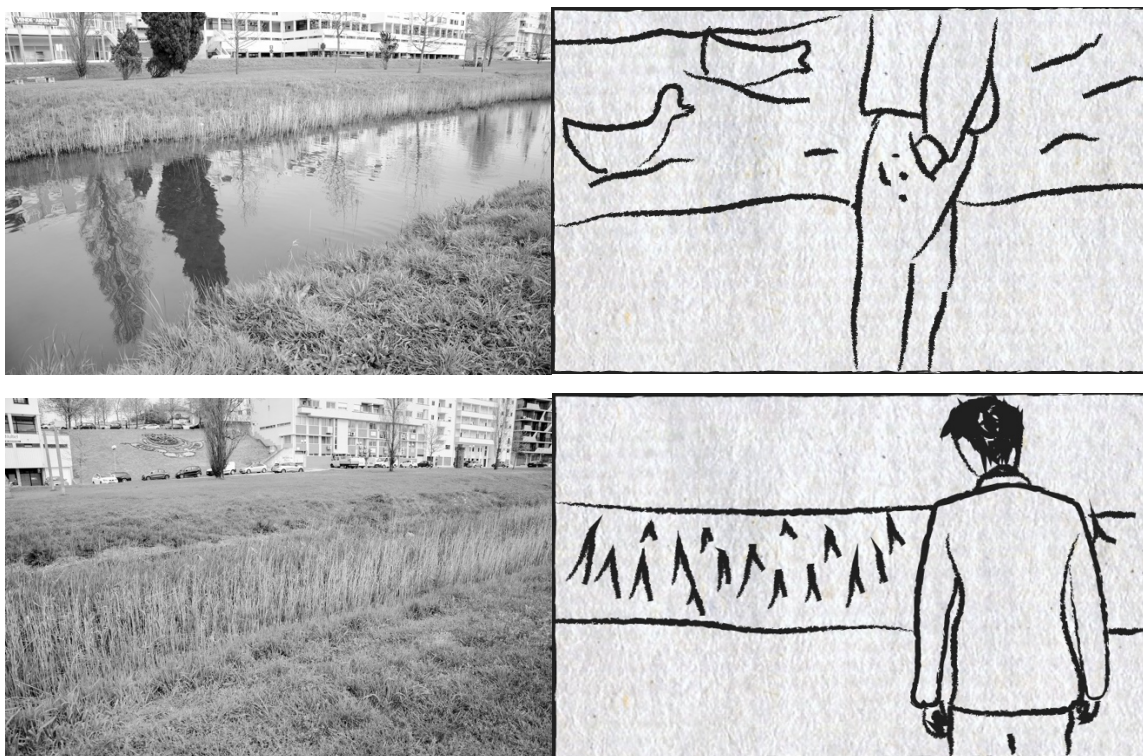


Figura 38 - comparação das fotografias do rio com o storyboard (2)

Seria importante que a entrada da casa fosse um sitio visualmente mais acolhedor e com bastante espaço e liberdade para executar o plano pretendido. Desse modo tanto a minha casa como as de colegas e amigos não iriam resultar da melhor forma pois são todas apartamentos em prédios, muitas vezes com passeios pequenos e carros estacionados logo a seguir. Desse modo, acabou por ser este outro local que precisou de algum tempo de pesquisa para o encontrar. Foi ainda assim, a partir de um amigo que mora nos arredores da cidade que acabou por estar a solução, sendo que este tinha uma moradia num local bastante calmo e acolhedor, que acabou por ser também uma fonte para outro espaço necessário: o local com a árvore com sacos de lixo.

Entrada da casa:



Figura 39 - comparação da fotografia da entrada da casa com storyboard

Árvore com lixo:

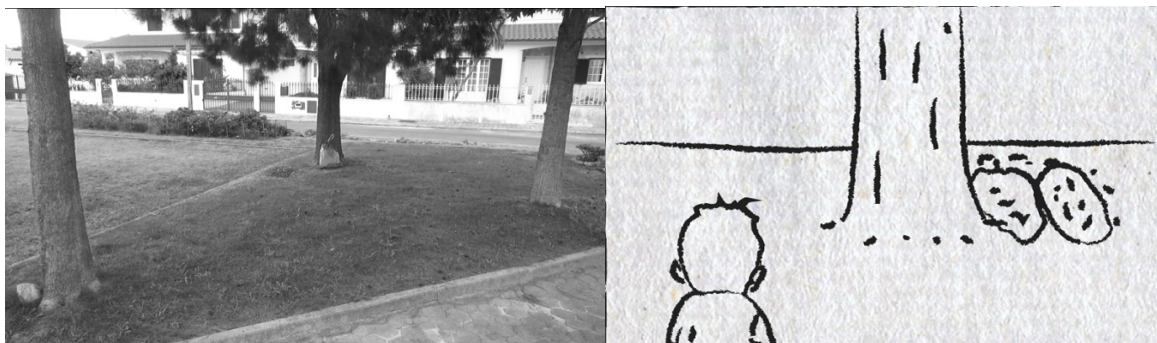


Figura 40 - comparação da zona da árvore com storyboard

2.4.3. Atores(casting) e guarda-roupa

Casting

Não seria necessário à partida uma grande interpretação por parte dos atores, visto que estes apenas têm que estar a fazer movimentos sem qualquer diálogo. Ainda assim, as expressões faciais são bastante importantes e podem dar um toque mais claro na passagem de mensagem de cada cena. Desse modo e sabendo que não existe financiamento para recorrer ao “profissionalismo”, surgiu a ideia de contactar o núcleo de teatro da Universidade de Aveiro (Grupo Experimental de Teatro da Universidade de Aveiro), que apesar de ser um grupo “amador”, desenvolve diversas atividades, como oficinas, workshops, cursos de iniciação, teatros de rua e outras produções teatrais e tem vindo a mostrar um crescimento em produções de grande qualidade nos últimos tempos. Ora, neste grupo, como é claro, participam estudantes e não estudantes que fazem este trabalho apenas pelo gosto na representação. Tendo em conta a proximidade com alguns dos principais membros da direção deste núcleo, acabei por lançar o desafio para a participação no vídeo da presente dissertação, que resultou numa aceitação rápida por parte de um dos atores deste grupo. O papel de Pedro adulto estava alinhado, com alguém experiente para o representar facilmente.

Para o caso do Pedro enquanto criança, sendo o papel com mais tempo de história, já se antevia que seria muito complicado de encontrar. Existem muitas limitações em conseguir arranjar uma criança entre os 6 e os 10 anos para fazer gravações. As primeiras tentativas de procura estão sempre ligadas à família, pois só assim é possível obter autorização dos pais facilmente. Nem na minha família, nem de amigos mais próximos, encontrei jovens rapazes com as especificações pretendidas. Esta fase de procura levou muito tempo para se concretizar. Foi a partir de uma colega

da universidade que apareceu uma oportunidade de um rapaz de 10 anos que habitava em Vagos, uma cidade próxima de Aveiro. Não houve qualquer preocupação com as parecenças com o ator mais velho, pois a procura da criança havia sido muito complicada e demorada, ou seja, se tivesse que haver alteração no ator, seria no adulto. Felizmente a sorte esteve presente e os dois atores podem ser facilmente reconhecidos como a “mesma pessoa”.

Apesar da dificuldade de encontrar um ator mais novo ter ficado resolvida, continuou a ser bastante demorada a tentativa de marcações para as gravações, pois estamos a falar de uma criança, que não tinha disponibilidade total e que necessitava ainda que um membro familiar mais velho também tivesse disponibilidade para a acompanhar rumo a Aveiro.

Guarda-roupa:

O guarda-roupa não pode nunca ser considerado um pequeno detalhe no que toca à forma de representar uma personagem. No caso do Pedro mais novo não houve grande preocupação, pois com a sua própria roupa estaria ressalvado que este era uma criança, havendo apenas a preferência de este usar uma t-shirt azul para estar em conformidade com a paleta de cores pretendida para o filme. No caso do Pedro adulto já houve grande preocupação em mostrar que este estava efetivamente uns bons anos mais velho. Para isso foi pensada a utilização de um blazer azul escuro com camisa azul e branca, reforçando a vontade de utilizar tons azuis.

2.4.4. Música e licenças

A música, tal como estudado no enquadramento teórico, é uma forma de guiar as emoções durante uma história. No caso deste filme publicitário tem também grande relevo, pois não haverá qualquer diálogo e então a música de fundo terá um peso enorme na maneira de contar a história ao espetador.

Ora aqui está mais uma limitação para um trabalho poder ser mais profissional. Como é claro, se existir financiamento é possível encontrar bibliotecas de músicas com grande qualidade e muita diversidade, enquanto que na “vertente grátis” para além de haver poucas escolhas, nem todas oferecem uma grande qualidade.

Foi então realizada uma busca em sites como FreeMusicArchive.com onde foi possível selecionar algumas músicas que pudessem satisfazer na pós-produção do trabalho, essas músicas apenas necessitam que o seu autor seja creditado durante todas as publicações.

Surgiu a ideia também de contactar estudantes de piano da licenciatura em Música da Universidade de Aveiro e a partir de um colega próximo tentei encontrar alguém disposto a realizar um trabalho

grátis para incluir no filme publicitário. Esta ideia tem algo bastante positivo que é o de poder ter uma música feita para o vídeo, em vez de ter uma música já feita que depois terá que encaixar no desenrolar do filme. Em conversações com um conhecido da licenciatura de música da universidade, obtive o contacto de um aluno de piano que poderia aceitar o desafio. A ideia combinada foi que este podia utilizar uma composição de uma música e adaptá-la ao filme publicitário. Posto isto, depois de ter uma versão adequada do filme durante a pós-produção, a música já poderá ser gravada.

2.4.5. Materiais

A escolha dos materiais é simples. No caso da câmara, o ideal seria usar uma DSLR com duas lentes diferentes do departamento de Comunicação e Arte. No entanto, sabendo já de antemão que os dias de gravações podiam ser completamente imprevisíveis seria complicado fazer um aluguer desse material. Juntando a isso o facto de nesta altura do ano os alunos da licenciatura e mestrado usarem em grande quantidade todos os recursos do departamento, seria ainda mais impensável utilizar algum material por um tempo adequado.

Dado isso, a solução seria utilizar o material que tenho disponível todos os dias e a qualquer momento. A câmara é uma Sony HDXVC, que tem grande qualidade de imagem e também excelentes especificações de estabilização interna, que facilita imenso o trabalho de gravação. O problema da máquina em relação às DSLR's reside no facto de esta ser muito pouco manual e não dar a oportunidade de escolha de lente. Sendo que seria bastante enriquecedor para o filme poder usar uma lente com uma profundidade de campo bem pequena. Juntamente com a esta câmara, está um tripé bastante profissional, que é um objeto primário quando se pretende fazer captações de imagem.

Posto isto, a lista de material é a seguinte:

- Sony HDXVC (com shotgun);
- Tripe.

2.4.6. Planeamento das gravações (produção)

A gestão das gravações determina a eficiência da produção e por isso é também fundamental realizar um planeamento geral para usar durante esses momentos. Não existe oportunidade para voltar a gravar cenas em outros dias, tendo em conta a dificuldade que existe já em agendar

gravações com os atores. Por isso, foi realizada uma pequena pesquisa nos locais para obter os melhores horários para se gravar em cada um deles.

Nos espaços interiores é sempre mais fácil conseguir controlar a luz natural, por isso ficou definido rapidamente que a qualquer altura do dia (enquanto há luz solar) é possível utilizar esses locais. Já no caso dos espaços exteriores, foi necessário estudar individualmente cada caso. É importante não ter uma quantidade enorme de sol, sendo até que é preferível ter um tempo nublado para realizar gravações sem os problemas de mudanças de cor e planos queimados. Estando presencialmente nesses locais percebemos que a altura ideal é sem dúvida quando o sol não está a bater diretamente, mas ainda existe luz. Estamos a falar então da altura de por-do-sol. O horário para isto acontecer vai-se alterando consoante o passar dos dias, neste caso, estando em meados de abril, altura de primavera, o sol vai demorando mais a desaparecer. No primeiro planeamento realizado ficou definido que o horário seria entre as 18h45 e as 19h45.

Posto isso, o local do rio, sendo bastante aberto deve ser alvo de gravações preferencialmente no final do dia, quando o sol está mais leve e se começa a esconder atrás dos prédios. Nos restantes locais a partir de meio da tarde o sol está tapado e por isso existem condições para gravar.

Esta é então a listagem dos locais com os horários ideais para gravações:

Rio: 18h30 até 20h30

Entrada de casa / rua: 15h00 até 20h00

Estação de comboio: durante toda a tarde

Todos os locais dentro de casa: durante toda a tarde

Após esta pesquisa de horários, foi realizado o planeamento geral para gravação de cada cena. O planeamento foi pensado de forma a gravar os momentos com o adulto e a criança no mesmo dia, que seria a forma mais correta de o fazer, para não haver dificuldade em ter os planos exatamente iguais nos momentos do adulto e do jovem. Ainda assim, devido às diferentes disponibilidades de cada ator, acabou por não ser possível concentrar tudo no mesmo dia, mas os horários mantiveram-se, aumentando a margem de tempo para se gravar entre cada local.

Divisão de planos por horário:

Tabela 3 - Divisão de planos por horário

Hora	Cenas	Local
17h30 - 18h10	2 até 8 15 até 19 23 31 32	Dentro das casas
18h30 - 19h00	1 9 10 11 12 22 24 25 26	Entrada da casa/rua
19h05 - 19h35	20 21	Estação de comboios
19h45 - 20h15	13 14 27 28 29 30 33 34	Rio

Lista de gravações:

Tabela 4 - Planeamento de gravações do dia 1

Shot Day #1 - Gravações com adulto 18h15 até às 20h15				
Hora	Local	Cena	Planos	Material
18h15	Estação	20	A	Presente
//	Estação	21	A	//
18h45	Casa Teresa	22	A	//
//	Casa Teresa	24	A	//
//	Casa Teresa	25	A, B	Sacos de lixo e garrações
19h35	Rio	26	A	Migalhas
//	Rio	27	A	//
//	Rio	28	A	//
//	Rio	29	A	//
//	Rio	30	A	//

Tabela 5 - Planeamento de gravações do dia 2

Shot Day #2 - Gravações com rapaz 18h15 até às 20h15				
Hora	Local	Cena	Planos	Material
18h15	Casa Nuno	5	A	Lanche
//	Casa Nuno	15	A	Prato de jantar
//	Casa Nuno	6	A	Xbox e televisão
//	Casa Nuno	7	A	//
//	Casa Nuno	3	A	//
//	Casa Nuno	16	A	//
//	Casa Nuno	8	A	Saco do lixo
18h45	Minha casa	2	A	Mochila
//	Minha casa	4	A	//
//	Minha casa	17	A	Calções de banho e brinquedo
//	Minha casa	18	A	Escova de dentes
//	Minha casa	19	A	//
19h15	Casa Teresa	1	A	Mochila
//	Casa Teresa	9	A	Bola de futebol
//	Casa Teresa	10	A	//
//	Casa Teresa	11	A	//
//	Casa Teresa	12	A	//
19h35	Rio	13	A	Migalhas
//	Rio	14	A	//

Este plano terá sempre que ser complementado com o storyboard, para se seguir o que acontece em cada cena.

Finalizada esta fase de planeamento, é tempo de “ação”. Nos dias de véspera de gravações, é altura de preparar todos os materiais necessários para nada falhar. Eis que chega então, a fase de Produção.

2.5. Produção

Na fase de produção é então quando todas as ideias pensadas e planeadas chegam à prática. Em antevisão, já se esperava que alguns “erros” pudessem ocorrer devido à necessidade de uma maior margem de tempo de gravações e também pela pressão de tudo ter que acontecer naquele dia, não havendo disponibilidade por parte dos atores para uma repetição.

Para uma melhor produção, é sempre ideal que o realizador não seja a mesma pessoa que também está a gravar e para além disso, que não seja também um assistente de produção. Ainda assim, devido à indisponibilidade de alguns colegas e amigos, todo o trabalho teve que ser feito por mim, aumentando assim a probabilidade de haver falhas.

2.5.1. Shoot Day 1

O primeiro dia de gravações foi com o ator mais velho, que por azar acabou por ser num dia em que a chuva “decidiu” aparecer por volta das horas de gravações e por isso, acabamos por realizar apenas uma das cenas, que seria na estação de comboios.

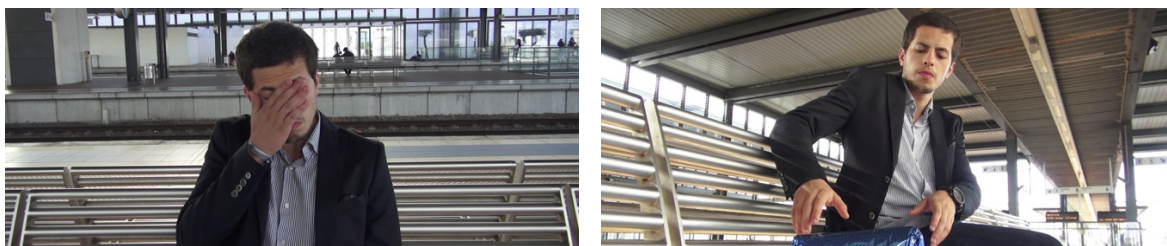


Figura 41 - frames originais da cena “Pedro adulto acorda na estação”

Esta cena recebeu um plano com um horário que teria que ser seguido à risca, sendo que o objetivo era gravar dentro de um comboio e logo a seguir, gravar a saída da personagem desse mesmo comboio, tal como falado anteriormente no planeamento do “*the shoot*”. Na hora, ator sentiu algum desconforto em fazer estas cenas de forma tão rápida sem tempo de preparação e ambientação ao seu espaço. Dado esse problema, a cena teve de sofrer uma alteração: em vez do adulto acordar dentro comboio, vai acordar num banco da estação onde se pode dar a entender que pode ter adormecido lá depois de se sentar para descansar. Ora, tudo correu dentro da normalidade e com bastante tempo para realizar os dois planos: acordar e sair. Neste dia as gravações terminaram por aqui, ficando adiadas as restantes cenas para umas semanas depois, altura em que já não deveria haver problemas com a chuva.

2.5.2. Shoot Day 2

O tempo não estava completamente favorável uma vez mais, com o céu a mostrar bastantes nuvens, no entanto, desta vez não chovia e por isso tivemos de arriscar fazer as gravações. Recapitulando o plano: este dia estava dedicado para gravar todas as cenas do “Pedro adulto”. Contabilizando um total de três cenas, sendo “Pedro a chegar a casa de sua mãe”, “Pedro a ver a conhecida árvore com muito lixo” e por fim, “Pedro a ir dar comida aos patos”.

Cena 1: Pedro chega a casa de sua mãe



Figura 42 - frames originais da cena “Adulto chega a casa da mãe”

Tal como planeado, perto das 18h00, este local estaria sem sol, mas ainda com bastante luz natural para realizar todas as gravações. A caracterização do ator saiu muito bem em apenas duas tentativas diferentes, havendo apenas um corte no momento em que este espreita pelo vidro da casa para tentar perceber se estava alguém na casa. O segundo plano desta cena foi adicionado apenas na hora, com o objetivo de acrescentar algum fluxo ao momento, para além de ajudar a separar os momentos de interpretação do papel para o ator.

Cena 2: Pedro vê muito lixo na árvore



Figura 43 - frames originais da cena “Adulto vê conhecida árvore com bastante lixo”

Para esta cena foi necessário criar um ambiente de lixo à volta da árvore. Previamente preparados, foram usados sacos de lixo com diversos materiais dentro, juntamente com garrafas de água vazias para o efeito. O lixo poderia ter sido mais exagerado e conter materiais mais diversificados (exemplo: peças de mobílias, sacos com cores diferentes), no entanto esta foi a solução mais barata e mais simples.

Cena 3: Pedro vai dar comida aos patos



Figura 44 - frames originais da cena “Adulto vai dar comida aos patos”

Esta é a cena com o ambiente mais complicado. O objetivo seria gravar neste local quando já não houvesse sol a bater diretamente e por isso o horário ideal para isso seria às 19h45, hora essa, que durante a altura do planeamento seria a correta, no entanto, com o adiamento das gravações (e o horário de verão a aumentar), isso foi-se alterando. Certo é que neste dia, por já termos a cena na estação de comboios gravada, chegamos a este local para gravar perto das 19h00 e por isso, o sol ainda brilhava bastante forte. E problema ainda maior era a questão já anunciada em cima: este dia

estava com bastantes nuvens no céu, o que torna mais difícil a captação de imagens com cor uniforme.



Figura 45 - captação do céu durante as gravações

Uma vez mais, na impossibilidade de adiar as gravações, o que se seguiu foram momentos de espera para conseguir a melhor altura para fazer as captações de imagem. Este local tem à sua volta bastante espaço verde, no entanto, nos seus limites existem estradas bastante movimentadas e bastantes prédios e isso teria que ser “camuflado”, pois o objetivo era mostrar um local sereno e o mais natural possível.

2.5.3. Shoot Day 3

O dia de gravações mais complicado de agendar. Nestas gravações, ao contrário do ator adulto, que tinha bastante experiência de encenação, o rapaz de dez anos estava pela primeira vez a fazer algo deste género. De antemão já estava previsto então que poderiam ser necessários mais tentativas para se obter uma captação final. Para ajudar a guiar o rapaz estava presente também a sua prima, que foi quem tornou esta opção possível. Para além da total inexperiência do ator mais novo, este também teria bem mais trabalho na quantidade de encenações, contabilizando um total de 19 cenas.

Para as cenas dentro de casa, teve de haver alguns ajustamentos no local. Foram colocadas uma televisão e uma consola de jogos no móvel. A sala ficou apenas com um sofá grande e o móvel com a televisão à sua frente para o rapaz estar naquele espaço a jogar. Devido à inexistência de um cortinado para impedir a entrada direta de luz do sol, foi colocado um lençol para minimizar esse

problema (que acabou por ser uma medida insuficiente). Foi necessário também preparar um lanche e uma refeição para se utilizar durante as primeiras cenas.

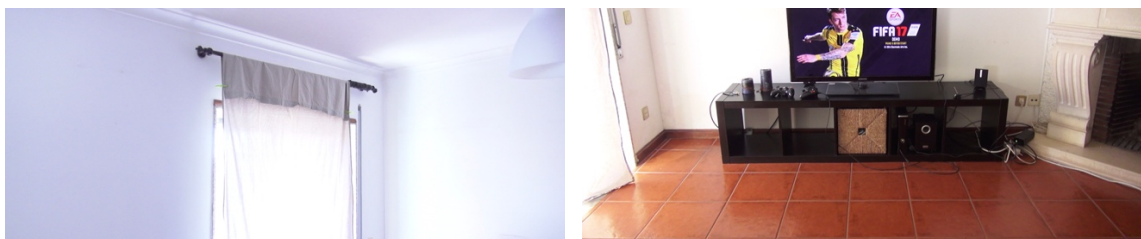


Figura 46 - captação da janela de varanda da sala e captação do móvel da sala composto

Cena 1 e 2: Pedro a lanchar e Pedro a jantar

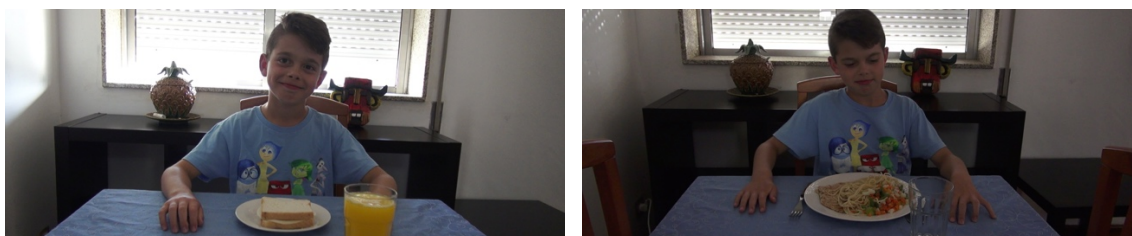


Figura 47 - frames originais dos clips das refeições de Pedro

A primeiras cenas foram talvez as mais complicadas, pela falta de à-vontade do rapaz ao estar em frente a uma câmara e também ainda para comigo a explicar o que ele deveria fazer. Nesta primeira cena, em que a encenação era estar sentado e dar uma trinca na tosta, foram necessárias umas quantas repetições. É nestes momentos que se entende perfeitamente o quanto é complicado gerir o trabalho técnico de captação e ao mesmo tempo fazer o papel de realizador e guiar os atores para o que devem fazer.

Cena 3: Pedro a jogar



Figura 48 - frames de clips originais de Pedro a jogar

Esta terceira cena revelou-se bem mais simples de se concretizar, pois o pequeno ator não tinha uma relação frontal com a câmara e apenas tinha que estar livremente a jogar. Uma vez mais foi adicionado outro plano que não estava previsto. Este com o objetivo de mostrar a expressão do Pedro no momento em que sua mãe o está a chamar, perdendo a atenção ao seu jogo.

Cena 4 e 5: Mãe diz a Pedro para ir lavar as mãos e Pedro vai encher seu copo de água

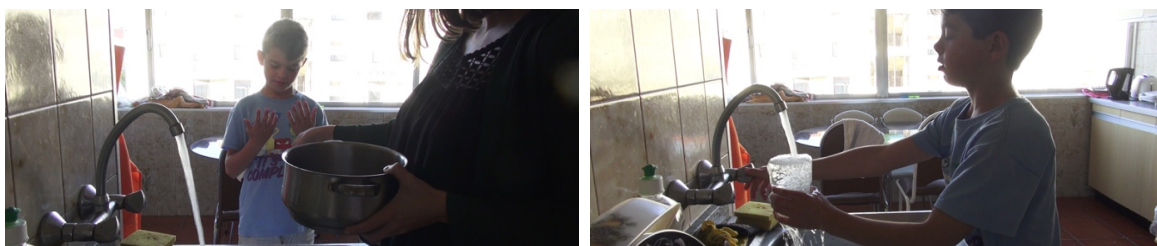


Figura 49 - frames originais de Pedro na cozinha

Anteriormente foi relatado que não seria à partida necessário ter uma atriz adicional para fazer o papel de Mãe de Pedro, que no fundo eliminaria esta cena e o Pedro quando chegasse a casa iria diretamente lavar as suas mãos antes de lanchar. No entanto, neste dia houve a possibilidade de ter alguém que pudesse fazer o papel, não tendo que aparecer com grande foco, tal como se pode observar no em (Figura 49) e (Figura 50). A único papel da mãe será então fazer um movimento de mãos para o seu filho Pedro ir lavar as mãos antes de lanchar. Esta cena continua a reforçar os desperdícios de água que acontecem em casa sem juízos de valor e por isso mesmo, foi importante incluir. Nestes cenários podemos observar mais uma falha técnica: a luz da janela a queimar a imagem em grande percentagem. Algo que no momento recebeu atenção, mas não havia uma forma natural de diminuir a luz.

Cena 6: Mãe pede a Pedro para levar o lixo



Figura 50 - frame original de Pedro a receber o saco do lixo

Esta foi a última gravação dentro desta casa emprestada. Este plano dura uma fração de segundos em que apenas vemos a entrega do saco da Mãe para Pedro contendo apenas esse momento, sem grande preocupação com o ambiente à sua volta.

Cena 7: Pedro entra em casa depois das aulas



Figura 51 - frame de clip original de Pedro a entrar em casa

Chegado a um novo local, desta feita a minha casa, onde seriam utilizados o hall de entrada (visto nesta cena), a casa de banho e o quarto. Nesta altura já podíamos olhar para as horas e perceber que as cenas anteriores acabaram por demorar um pouco de mais tempo que o devido. Nesta primeira cena o objetivo era simples, uma vez mais sem a pressão de ter que encenar uma expressão em frente à câmara e apenas ter que correr para outra divisão da casa.

Cena 8: Pedro a dormir



Figura 52 - frame de clip original de Pedro a dormir

Nesta cena, o objetivo era ter o Pedro a dormir de noite. Posto isso iriam ser utilizados técnicas de cor em pós-produção para simular o momento às escuras mantendo a qualidade de imagem e para isso, a imagem foi captada em luz normal.

Cena 9 e 10: Pedro a lavar as mãos e a lavar os dentes



Figura 53 - frames de clips originais de Pedro a lavar as mãos e os dentes

Nestas cenas a encenação foi completamente natural e por isso correram de feição.

Cena 10: Pedro a tomar banho e a brincar



Figura 54 - frame de clip original de Pedro a tomar banho

Este momento seria a última gravação neste local. Uma vez mais, a encenação seria praticamente natural, tendo apenas que estar com a cabeça com bastante espuma de champô e depois ficar a brincar com o brinquedo enquanto a água de chuveiro caía.

Cena 11: Pedro sai de casa para levar o lixo e leva a bola



Figura 55 - frame de clip original de Pedro a sair de casa

Este plano deveria ser o mais parecido possível com o mesmo que temos do adulto no momento que chega a casa e por isso foi feita uma marca no local do tripé para neste dia tudo correr bem. Apesar disso, o plano foi um pouco inclinado para baixo para se poder ver um degrau das escadas e vermos o movimento do rapaz a descer as mesmas com a bola.

Cena 12: Pedro vê um saco do lixo numa árvore próxima de sua casa



Figura 56 - frames de clips originais de Pedro a deixar o lixo na árvore

Nesta cena, tal como na anterior, os planos devem ser os mais aproximados possíveis com os realizados na altura das captações de imagem com o adulto. A única diferença no primeiro plano deve-se à altura dos atores, sendo que com o Pedro mais novo é necessário descer um pouco a

câmara. O plano de *insert* do Pedro a pousar o saco funciona na perfeição fazendo o corte no momento que ele está a observar a árvore com o saco.

Cena 13: Pedro a chegar à ribeira e ver os patos

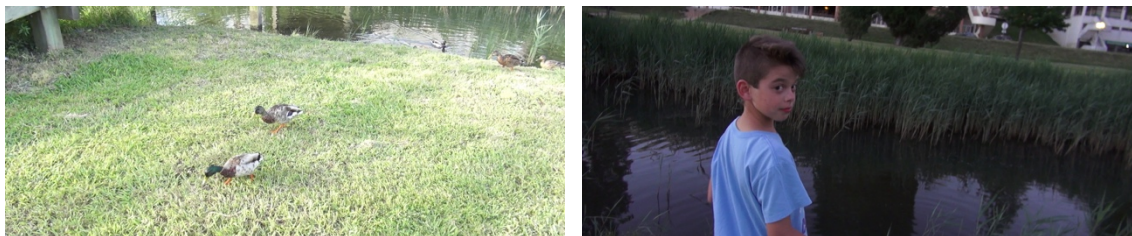


Figura 57 - frames de clips originais de Pedro no rio

Novo e último local do dia. Tal como no caso do adulto, o local do “momento chave” da história, o encontro com o rio e os patos. O tempo continuava a apertar e ao contrário do segundo dia de gravações em que chegamos muito cedo ao local e tivemos problemas com o sol e as nuvens, desta vez, o problema era a iluminação estar a escassear. Com a sol a desaparecer completamente, os minutos eram poucos para se captar todas as imagens e nesta fase era bastante necessária uma boa interpretação de papel por parte do muito jovem ator. A gravação do Pedro a correr com a bola a chegar ao rio correu dentro da normalidade, com três tentativas. Após isso veio a gravação mais complicada do dia: o Pedro a chegar e ficar imensamente contente por ver patos no rio. Desde o acertar na sua paragem até à melhor encenação da sua parte foram umas quantas tentativas. Apesar disso, a luz só ficou má exatamente no último plano desta cena: o momento de atirar comida aos patos. Como se pode observar no *frame* original acima, é bastante perceptível como aquela zona já estava bastante escura e acabou por dar mais trabalho de cor em pós-produção. Por fim, terminava aqui a produção e viria agora o momento da pós-produção.



Figura 58 - Momentos finais nas últimas captações

2.5.4. Autoapreciação da produção

Uma das principais anotações a fazer à produção logo à primeira vista dos vídeos captados tem a ver com a lente da câmara. Como falado anteriormente no ponto dos materiais na pré-produção, a câmara é escolhida tendo em conta a facilidade de a usar em qualquer momento por estar na minha posse. Para além disso, a câmara apresenta outro conjunto de fatores positivos, como ter uma estabilização muito boa para filmar com ela na mão e ainda ter uma qualidade de imagem muito boa em ambientes mais adversos, isto em comparação com uma *DSLR* de gama média.

No entanto, realmente faz toda a diferença ter uma lente com uma profundidade de campo mais pequena.

Como anunciado durante o enquadramento teórico no subcapítulo 1.6.3, o chamado “*film look*” que toda a gente procura ter quando cria o seu filme está em grande parte neste pequeno ponto: ter uma pequena profundidade de campo. Com isso tornamos as imagens mais limpas para quem visualiza e damos literalmente foco aquilo que tem importância, ficando tudo o resto desfocado. Todo este filme acaba por ficar aquém nesse sentido, pois esta câmara tem uma profundidade de campo muito, muito larga, focando praticamente tudo numa distancia de dezenas de metros. E o pior é que só dá para perceber o “exagero” de profundidade de campo quando visualizamos os clips num ecrã de computador, em vez do pequeno *preview* da máquina.



Figura 59 - comparação de frame original com frame editado em photoshop

não-solução: trabalhar com máscaras em pós-produção para criar um desfoque. No entanto, seria muito trabalhoso e o risco de imperfeição é enorme.

Foi claro também que, tendo em conta a quantidade de locais a usar, era necessário muito mais tempo de gravações e até mesmo de preparação para as filmagens. Os erros de luz dentro da casa emprestada aconteceram pois não houve um conhecimento total das condições disponíveis. E depois, como tudo teve que ser gravado naquelas curtas horas marcadas, ficou complicado para o investigador se aperceber ou resolver todos os erros.

Finalizando os principais problemas da produção, é importante reiterar a dificuldade em conseguir realizar um trabalho deste tipo de uma forma eficaz, quando não existe pelo menos uma pessoa a ajudar nas filmagens. Neste caso em especial, foi evidente a facilidade em trabalhar com alguém que tem experiência em representação como o ator mais velho e depois a imensa dificuldade em executar tecnicamente as gravações com o ator mais novo, que não tinha tido, até à data, qualquer experiência do género.

2.6. Pós-produção

2.6.1. *Rought Cut* (Primeira montagem)

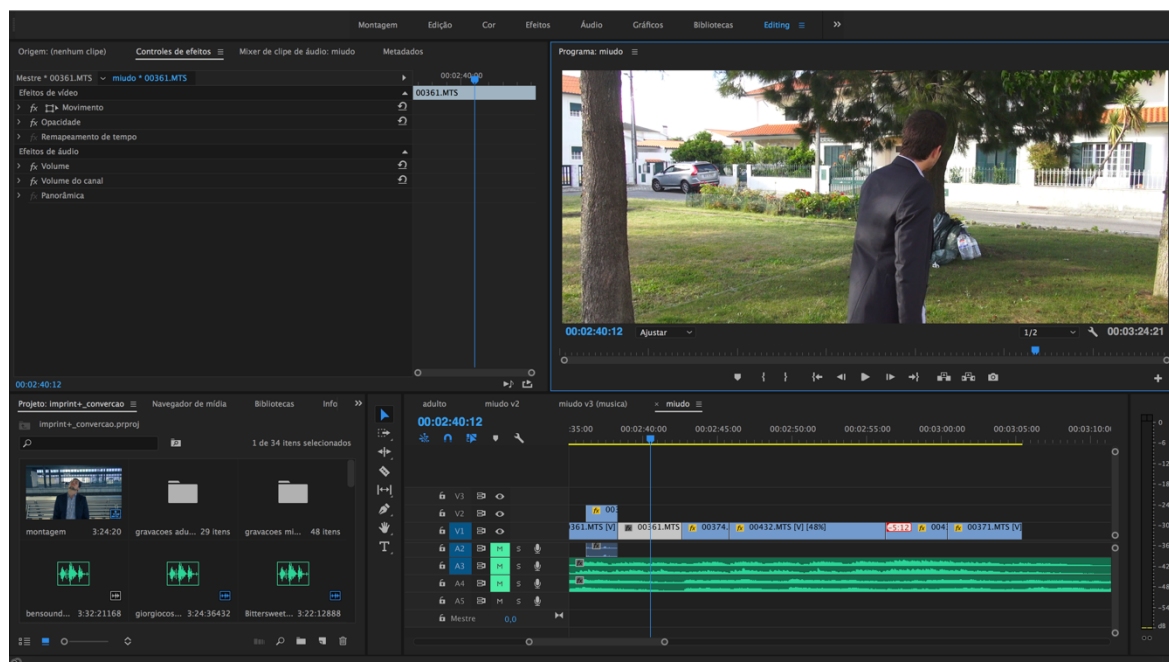


Figura 60 - printscreen no momento de montagem do rough cut

É realizada uma primeira montagem, criando o *rough cut*, juntando todo o material na sequência temporal correta. Numa primeira avaliação, o que ressalta logo é o tempo de duração do filme: cerca de 3 minutos e 5 segundos. Já na altura de construção de história, houve o objetivo de a encurtar para que o vídeo não se tornasse demasiado longo, ainda assim, nesta primeira montagem o tempo ultrapassada o esperado. É neste momento também que observamos de forma “nua e crua” as diferenças de iluminação entre as gravações dos diferentes dias.

2.6.2. Edição

Os vídeos foram gravados numa resolução de 1920x1080 (*full hd*), no entanto será utilizada uma resolução de 1920x800, com o objetivo de dar um estilo mais cinematográfico (criando as conhecidas barras pretas), que ajuda também a evidenciar aquilo que queremos que o espetador esteja a focar.

Estando já os vídeos escolhidos e na sequência correta, é a altura de começar a aperfeiçoar a montagem. Em primeiro lugar, o trabalho é o de fazer os melhores cortes possíveis para a transição entre cada vídeo. Grande parte dos cortes serão em sequência da movimentação das personagens, ainda que alguns com avanços temporais. Estes avanços temporais são importantes para se conseguir diminuir também o tempo do filme. Como se pode observar nas imagens em baixo, existe um avanço temporal, no entanto percebemos que é sequencial: o Pedro estava em pé a pensar e seguidamente sentou-se à espera.

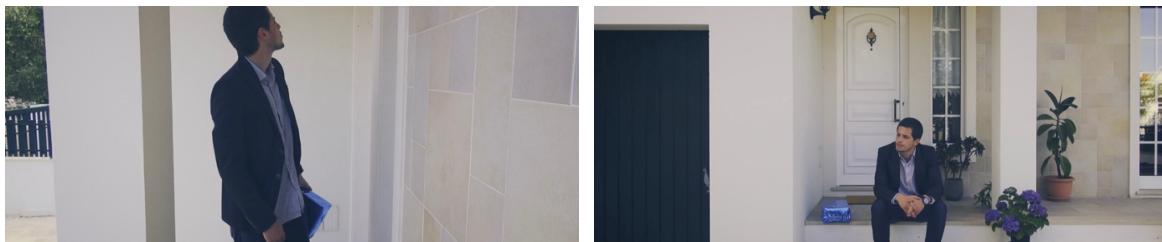


Figura 61 - cortes de avanços temporais

Este avanço temporal acontece de uma forma ainda mais “forte” durante os momentos finais do “Pedro mais novo”, quando este está a tomar banho, depois vai lavar os dentes e por fim, vai dormir. Estas três cenas são mostradas em muitos poucos segundos com *hard cuts*¹⁸, no entanto fica claro que é um conjunto de procedimentos habituais do dia-a-dia do jovem. Este é mais um exemplo onde não é necessário estender muito o tempo de duração de cada clip para que seja perceptível o que está a acontecer.

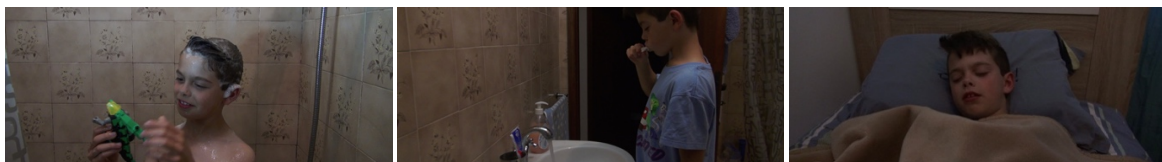


Figura 62 - utilização de hard cuts

Para além da utilização deste tipo de cortes para minimizar a duração do filme, alguns clips foram também eliminados, por serem prescindíveis no entendimento da sequência temporal.

Um dos cortes mais importantes a fazer, é o da passagem temporal do “Pedro mais novo” para o “Pedro adulto”. A ideia foi fazer o corte com o mesmo posicionamento das personagens, ainda com o reforço de ambas estarem a dormir, mesmo que em diferentes ocasiões. Esta técnica tem o nome

¹⁸ *Hard cut* é o nome técnico de um corte entre duas cenas completamente diferentes.

de *match cut*¹⁹, que normalmente é usada apenas para realizar transições, sem qualquer ligação ou significado. Neste caso existe ligação, sendo que o significado que se pretende passar é de que estamos a ver a mesma pessoa, cerca de uns longos anos depois.



Figura 63 - exemplo de match cut utilizado

Certo é que para resultar na perfeição deveria haver um posicionamento semelhante das cabeças e também ter sido gravado o plano da cama completamente de cima para baixo, para que o tronco também se alinhasse com o do adulto. Ainda assim, de forma a aproximar ainda mais os dois planos, é utilizado uma transição *cross-fade*, que tal como o nome indica, vai cruzar os dois vídeos numa pequena animação que terá que ser mais tarde impulsionada com um efeito sonoro, na edição de som.



Figura 64 - transição de cross-fade

¹⁹ *Match cut* (em tradução livre: "corte de comparação") é um corte na edição de filmes que faz a transição entre dois planos que são correspondidos de alguma forma, seja por algum movimento ou assunto, assim deixando o espectador fazer a conexão óbvia entre os dois.

Depois do aperfeiçoamento da montagem do filme, o tempo total desce dos 3 minutos e 5 segundos para 2 minutos e 15 segundos. Lembrando ainda que serão colocados títulos no final que irão aumentar mais uns poucos segundos a duração. Esta duração acaba por não ser feliz, mas necessária para contar a história. Um filme publicitário deste género (para ser partilhado na internet) não está longe desta duração. No entanto, o ideal é que o vídeo seja o mais curto possível, caso contrário, espera-se que o vídeo agarre quem o esteja a visualizar para o acompanhar até ao final.

2.6.3. Correção de cor

Para trabalhar a cor do filme foi utilizada uma ferramenta do *Premiere CC* chamada *lumetri*. Com esta ferramenta serão feitas correções básica de imagem, utilização de filtros de cor, alterações nas curvas e ainda a adição de vinheta.

A paleta de cores:

Durante a pré-produção existiu o cuidado de minimizar a quantidade de cores diferentes nos planos gravados, havendo alguma predominância do azul de forma propositada, como são exemplos: a t-shirt do Pedro mais novo, a camisa do Pedro adulto, o presente para a mãe, a toalha de mesa, entre outros. De forma completamente natural, outra cor predominante é o verde, devido às plantas e os relvados que aparecem durante bastante tempo. Desse modo, a paleta de cores deste filme terá como tons dominantes os azuis e os verdes.

De forma a fazer uma correção de cor igual para todo o filme é criado um *layer*²⁰ de ajustamento que pode ser usado ao longo da *timeline*²¹, cobrindo todos os clips. Posteriormente é também necessário corrigir a cor de alguns clips individualmente devido às diferenças de iluminação que aconteceram.

Primeiramente é alterada a temperatura de cor, dando mais intensidade às cores frias. Outra definição importante é o contraste, que foi reduzido substancialmente. As restantes correções básicas de tom tal como o realce e as sombras, sofreram alterações mínimas.

²⁰ *Layer* é o nome em inglês técnico para camada, na utilização de programas de edição de imagem.

²¹ *Timeline* é o nome técnico em inglês para linha de tempo, utilizado em programas de edição de som e vídeo.

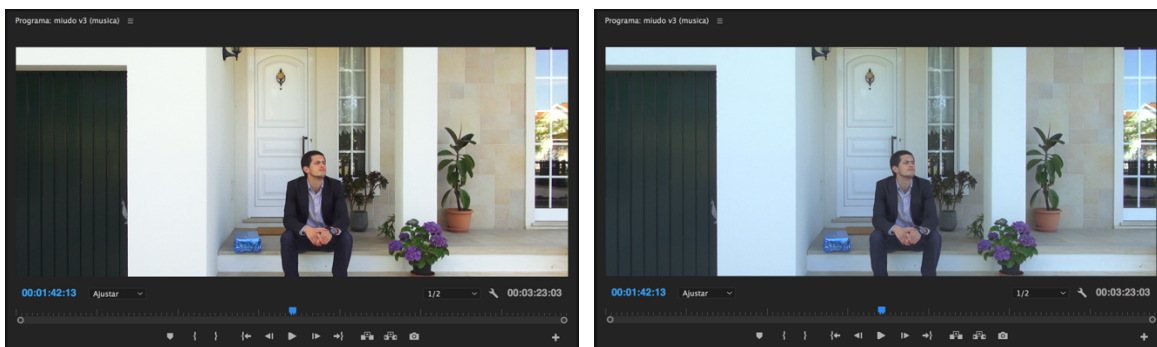


Figura 65 - exemplo de correção de cor 1

Para dar um toque mais cinematográfico foi utilizado um filtro de cores predefinido do programa que dá mais força aos tons azuis, criando também um contraste suave com tons mais quentes.

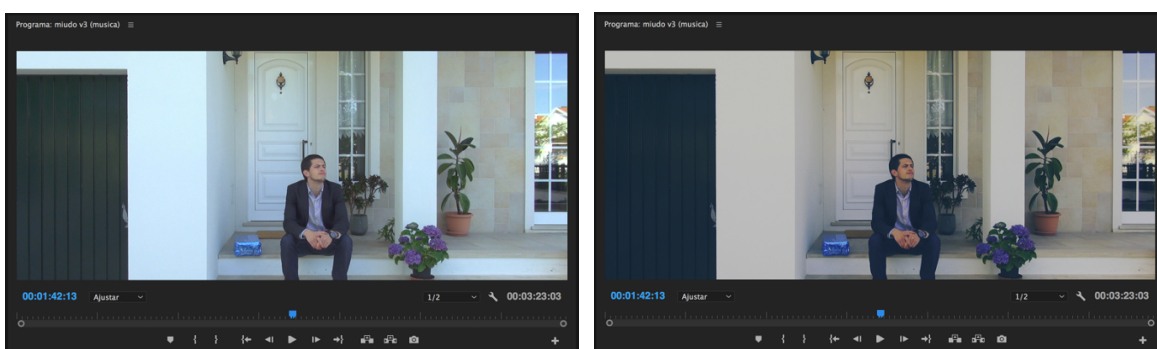


Figura 66 - exemplo de correção de cor 2

O uso deste filtro acaba por resultar melhor em alguns planos que outros. Como é exemplo o seguinte plano (Figura 67) em que o céu original acaba por ser muito vazio e com este filtro há um preenchimento de cor que dá um contraste bastante interessante com o ator, aumentando a suavidade da imagem.

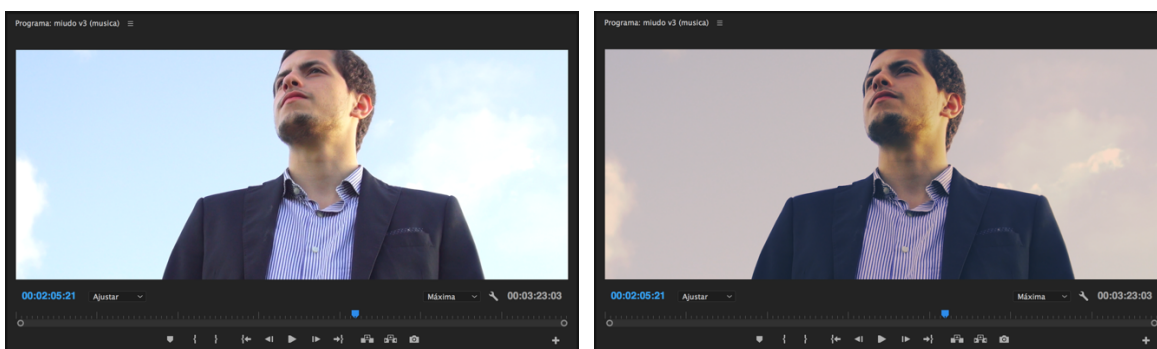


Figura 67 - exemplo de correção de cor final

Os principais obstáculos na correção de cor estavam relacionados com os planos queimados e os planos com pouca luz. Esses clips mereceram um cuidado especial para tentar minimizar esses problemas.

Na imagem seguinte (Figura 68) podemos observar que a janela está com uma quantidade enorme de luz e a provocar uma sobre-exposição (*overexposure*). Em termos práticos o que acontece é que a imagem fica tão clara nessa zona que perde todos os detalhes e dependendo da qualidade do vídeo é muito complicado e por vezes impossíveis de recuperar.



Figura 68 - exemplo de correção de cor em sobre-exposição 1

Em primeiro lugar vamos diminuir o contraste, para procurar os detalhes danificados. Podemos observar que as janelas do prédio vão aparecer (Figura 69), mas ao mesmo tempo, vamos perdendo luminosidade no rapaz. Este plano tem a consequência de a sobre-exposição da janela danificar o nosso pequeno ator, o que torna muito mais difícil haver uma solução completamente satisfatória.



Figura 69 - exemplo de correção de cor em sobre-exposição 2

Como solução, a luminosidade do cenário e principalmente da cara do ator terá que ser “abdicada” em prol do plano não ficar muito queimado. Ao utilizar o mesmo filtro falado anteriormente, os brancos ganham um preenchimento mais suave que minimiza os estragos da imagem original. Como observamos no espectro de cores em seguida (Figura 70), as cores RGB estão mais juntas e organizadas em comparação com o da imagem original queimada.



Figura 70 - exemplo de correção de cor em sobre-exposição final

Como já anunciado durante a fase de edição, a cena em que o Pedro está a dormir precisa de uma colorização adequada para simular um local às escuras. A gravação original é então feita com a luz artificial do quarto, para que se mantenham os detalhes da cara (Figura 71). Para realizar estas alterações de cor é utilizada a ferramenta de curvas RGB do *Premiere*.



Figura 71 - utilização de curva de 3 cores para escurecer cenário 1

Na ferramenta de alteração de curvas RGB temos a opção de alterar os níveis de sombra e realce das três cores de RGB e ainda a luminosidade total. Posto isto, a luminosidade geral vai baixar para tornar a imagem mais escura (curva branca) e de seguida, a cor azul vai subir para ser a cor dominante a fazer o contraste com os tons mais escuros. Estas foram as alterações mais importantes para o ambiente parecer às escuras, mas ainda assim, as curvas restantes também sofreram alterações só para aperfeiçoar o cenário. As cores quentes tiveram que desaparecer por completo, como vemos na curva vermelha a descer um pouco (Figura 72). A curva verde subiu ligeiramente apenas para “ajudar” o azul a fazer o contraste com os tons escuros.



Figura 72 - utilização de curva de 3 cores para escurecer cenário 2

Por fim, neste caso em especial é utilizada uma vinheta bastante grande (Figura 73), que vai dar um toque final a este plano, colocando as margens completamente escuras, deixando apenas detalhe no meio, onde está o personagem.



Figura 73 - exemplo de utilização de vinheta

Ainda na fase de correção de cor, dentro das possibilidades de tempo foi dado um realce na cara das personagens em certos momentos. Para realizar isto, é necessário trabalhar com máscaras, para selecionar apenas uma zona em que queremos aplicar uma diferente correção cor. Como as personagens estão à partida sempre em movimento, a solução é usar as várias opções de rastreamento que o programa *Premiere* dispõe.

Como observamos na imagem em seguida (Figura 74), após a correção de cor geral, a cara do ator parece muito pálida, quase da mesma cor que o restante fundo. Tendo em conta que é até a primeira aparição desta personagem, decidi que a sua cara merecia uma pouco mais de cor e brilho, que resulta num maior contraste sobre o fundo.

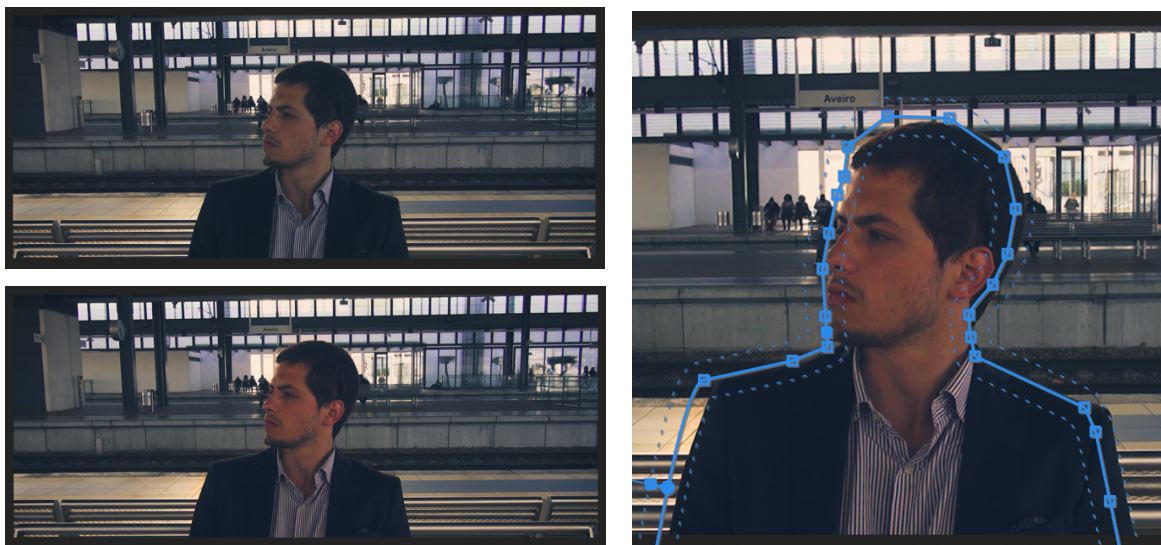


Figura 74 - exemplo de rastreamento de máscara para alterar cor

2.6.4. “Efeitos especiais”

Modificação de elementos

Como se sabe, esta história mostra acontecimentos passados durante a infância de Pedro e mais tarde, durante a sua vida em adulto. Esses momentos passam-se nos mesmo locais, sendo que à partida deveriam ter algumas diferenças, devido à diferença temporal. Esses locais são nomeadamente a entrada da casa, a zona com a árvore e por fim, o rio. Na altura de pré-produção e produção não houve preocupação nestes aspetos, pois no caso do rio, a ideia é precisamente ele estar diferente e no caso da árvore, também estará diferente por ter mais quantidade de lixo. No entanto, se tivermos com atenção, podemos ver que na entrada da casa existem algumas coisas que não podem estar exatamente iguais, como é o caso das plantas. Dado este “erro”, seria interessante utilizar algumas técnicas de edição para mudar este cenário.

Esta modificação da imagem acaba por ser bastante feliz, pois não é necessário criar mascaras complicadas de rastreamento. A câmara não tem movimento e o trajeto da personagem não interfere com as plantas (à exceção de uma), por isso esta edição não será praticamente nada diferente como fazer uma montagem em Photoshop. Aliás, será até com recurso a essa aplicação que será alterada a imagem (Figura 75).



Figura 75 - comparação com imagens reais e imagens alteradas

Para além de terem sido substituídas duas das plantas por outras em crescimento, com o impulso foi também alterado o portão, que está visivelmente desgastado numa zona e facilmente pode ser “remodelado”, aparentando estar mais novo.

Como uma das plantas fica coberta pelo personagem em certo momento, é um trabalho bem mais complicado, que não mereceu dedicação devido ao tempo que seria necessário despende. É de ressaltar também que esta situação acaba por ser apenas uma proteção da veracidade da história, pois parece algo que dificilmente alguém poderá reparar.

Títulos

Durante o final do filme, são colocados um conjunto de títulos com o objetivo de tornar mais claro o problema que acontece no filme (Figura 76). Esses títulos são colocados em ecrã preto logo após o clímax da história (o momento em que Pedro vê que o rio já não tinha água), tal como acontece em muitos casos de filmes para consciencialização, pretendendo com isso que o espetador fique naquele preciso momento a refletir sobre tudo o que viu.

Ao nível de edição, os títulos tiveram apenas um modesto fade in e fade out, seguidos também do logo do projeto Imprint Plus.

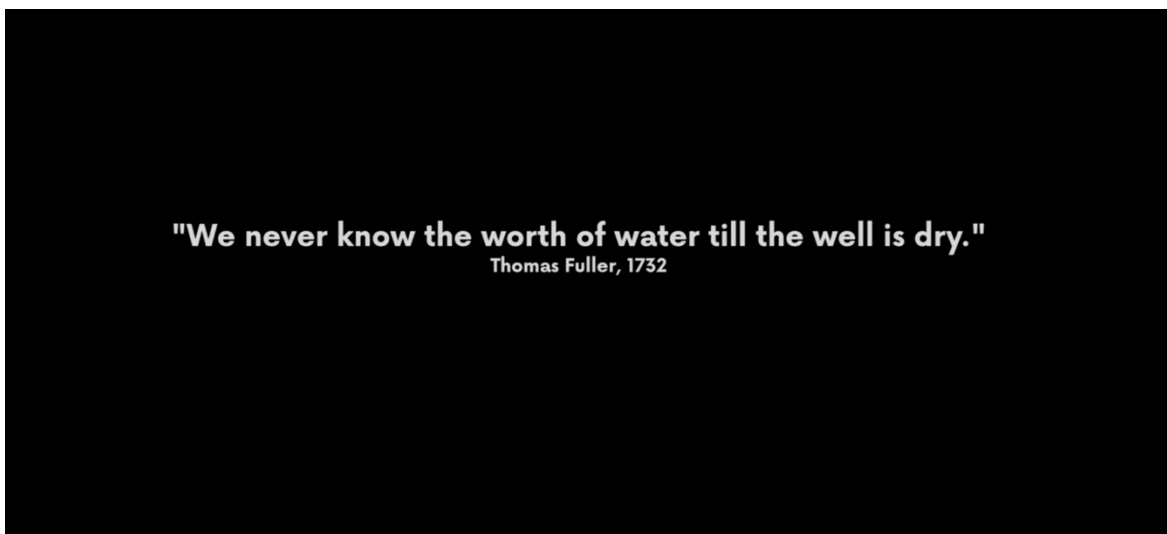


Figura 76 - imagem com o título final do filme

Fica assim finalizada toda a edição à imagem do filme publicitário, que resulta no *fine cut*, ou seja, a versão final do vídeo sem edição de som e/ou adição de música.

Link para *rough cut*: <https://youtu.be/on3hxl9lZQ>

Link para *fine cut*: https://youtu.be/K9MR96kq_P4

2.6.5. Edição de som

Para este filme, ficou definido que não iria haver diálogos e que a música iria ter um papel importante no que toca a guiar as emoções nos vários momentos da história, tal como falado no capítulo “Música” da pré-produção. Ainda assim, apesar de não ter sido captado nenhum som de forma profissional durante a produção, é suposto haver algum preenchimento ao nível de sonorização dos vários momentos do filme. Para este preenchimento serão usados sons da técnica de *folley*, em Portugal conhecida como sonoplastia, a partir de bibliotecas de som.

Sons de *Folley*

Para este trabalho é necessário primeiramente identificar quais os sons necessários nos diferentes momentos. De uma forma geral percebemos que grande parte dos sons relevantes para preencher são os de água a cair e os de andar/correr.

Grande parte dos sons necessários foram encontrados em pesquisa na biblioteca de áudio que o *Youtube* fornece gratuitamente. (<https://www.youtube.com/audiolibrary>)

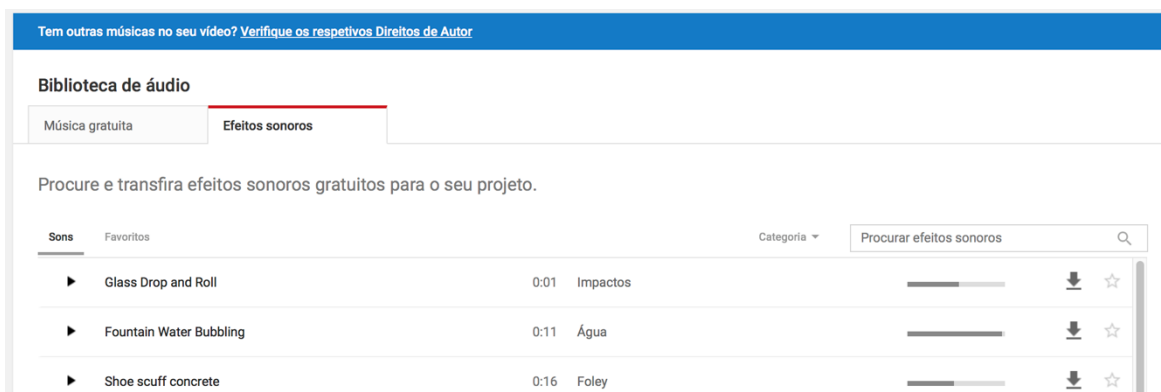


Figura 77 - printscreen de biblioteca de áudio do youtube

Lista de sons necessários:

Correr, caminhar, torneira aberta, trincar, som de background do jogo “fifa”, saco de plástico, som de grilos, som ambiente de rio, bater à porta.

Alguns dos sons não puderam ser utilizados na sua forma original. Nomeadamente os sons de corrida e de caminhar, tiveram de ser modificados ao nível da velocidade para estarem sincronizados com o vídeo.

Para esta montagem de som não foi necessário recorrer a programas especiais de som, pois a quantidade de sons é pequena. Como pode ser observado na seguinte imagem, são utilizados cerca de 2 a 3 canais ao mesmo tempo apenas, sendo que na sua maioria é apenas utilizado 2 (som de *folley* com a música de fundo). Para além disso, o *Premiere* tem à disposição as opções requeridas para esta edição, como o controlo do volume e criação de *fade in* e *fade out* para transições amigáveis.

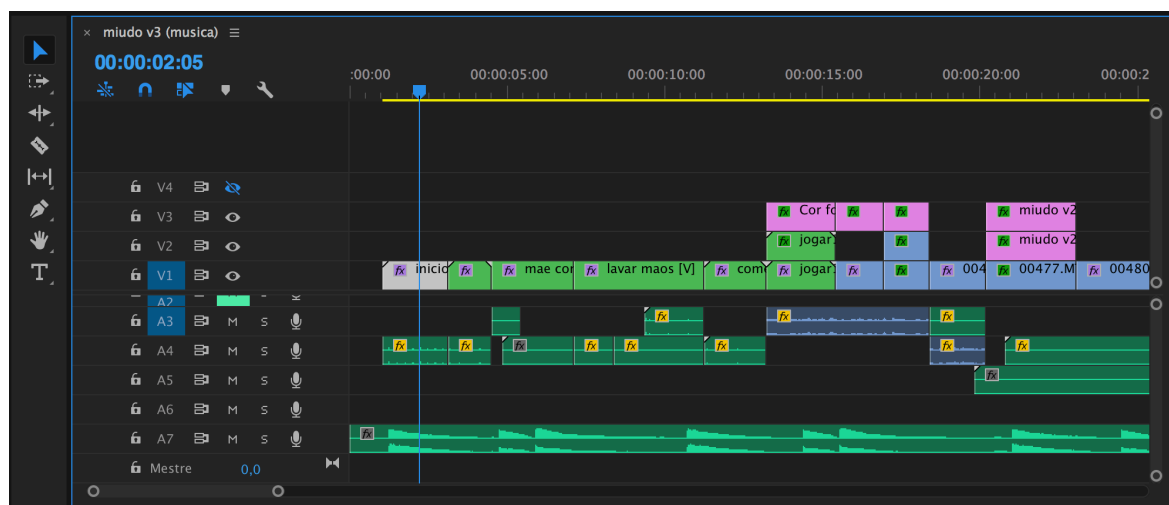


Figura 78 - exemplo da pouca quantidade de layers de som utilizados

Música – “*Dolt Yourself*”

Tal como falado durante a fase de pré-produção, encontrar uma música grátis nas bibliotecas online nunca iria satisfazer da melhor maneira. Posto isto, a solução era então encontrar um compositor que pudesse fazer este trabalho de forma gratuita, havendo então a hipótese de contactar algum conhecido a partir da licenciatura em Música do nosso departamento.

Certo é que esta música só poderia ser composta e gravada após o filme estar montado e nesse momento o aluno que estava combinado para realizar este trabalho ficou indisponível.

Ainda assim, pela vontade e necessidade de ter uma música feita para os momentos da história, tomei a liberdade de tirar um dia para tentar produzir uma sinfonia simples em piano para utilizar.

Esta ideia veio a partir de experiências anteriores que já tive com o programa de edição e composição de músicas *Logic Pro*, que tem integrado também o conhecido *Garage Band* que conta com uma gigante biblioteca de sons e variados instrumentos. Podemos trabalhar com os instrumentos do programa a partir de um piano com ligação MIDI²², ou até mesmo utilizando o teclado do computador como se fosse o nosso piano.



Figura 79 - teclado para criação de notas

Antes mesmo de começar a criar a música, é importante definir o que se espera que seja a melodia. Tendo em conta o que se passa na história, espera-se que a melodia de acompanhamento seja algo calmo e sereno e que apenas tenha um ritmo que condiga com a montagem do filme, os diferentes cortes e passagens. Como exemplo, o momento de passagem do Pedro mais novo para o Pedro

²² MIDI (acrônimo do inglês Musical Instrument Digital Interface - Interface Digital de Instrumentos Musicais) é um padrão de interconexão física (interface digital, protocolo e conexão) e lógica, criado em 1982 por um consórcio de fabricantes de sintetizadores japoneses e americanos, que facilita a comunicação em tempo real entre instrumentos musicais eletrônicos, computadores e dispositivos relacionados. Fonte: www.wikipédia.com

adulto merece uma alternância de melodia, pois é uma fase diferente da sua vida. Para além disso, a fase final do filme, no constante aproximar do encontro entre o Pedro e o rio é de imaginar que a música de alguma forma possa subir de ritmo, aumentando a tensão.

A partir daqui vem a aposta na criatividade de cada um para criar a melodia.

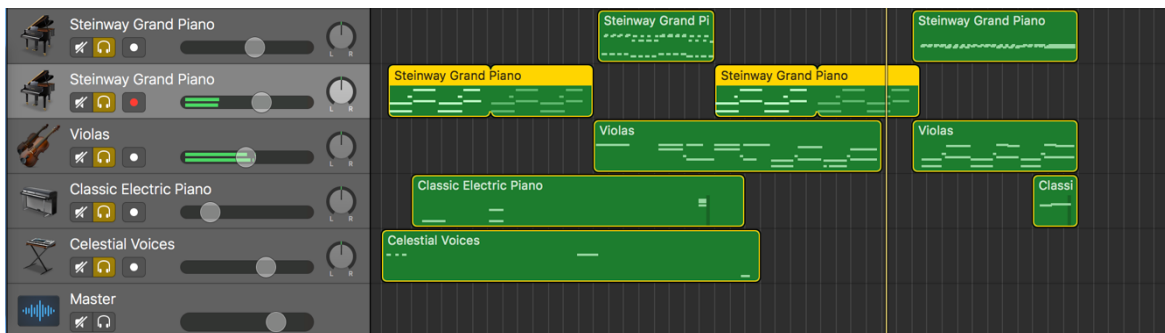


Figura 80 - timeline durante a construção da música de fundo

Inicialmente a ideia seria apenas utilizar o som de um piano suave, no entanto, no evoluir da melodia foram utilizados outros instrumentos para dar mais preenchimento à música, como é exemplo os sons de cordas. A melodia divide-se essencialmente em 2 diferentes ritmos que se alternam consoante os momentos do filme. Depois de ter um conjunto de acordes definidos foi apenas necessário tocar a música ao mesmo tempo que via o filme, para que bata tudo certo. Posto isso, o ritmo mais acelerado começa no momento em que o Pedro mais novo atira comida aos patos do rio, iniciando um afeiçoamento com eles. Mais tarde, esse ritmo vai regressar precisamente quando o Pedro adulto olha à sua volta e se recorda desses velhos momentos enquanto era muito jovem.

Em avaliação, é possível assumir que apesar de não ser necessário uma grande composição musical, esta melodia não ficou de longe algo perfeito. No entanto, resulta bem tendo em conta o seu objetivo primordial de ter uma sincronização com os momentos e de alguma forma, ajudar a contar a história.

Link para a faixa de áudio: <https://goo.gl/fb2RoC>

Depois de finalizada a melodia, foi apenas necessário adiciona-la ao vídeo com o som totalmente normalizado. Sendo este o último trabalho da fase de pós-produção, o filme fica concluído e pronto a ser partilhado e avaliado.

Link com filme publicitário final: <https://vimeo.com/230752278>

2.7. Avaliação da história e pré-produção

Após finalizada a produção, o investigador reuniu-se com o professor auxiliar Pedro Almeida, que tem experiência enquanto docente da disciplina de guionismo da Universidade de Aveiro, de modo a fazer um inquérito por entrevista semiestruturada, com visionamento do vídeo, a fim de receber uma avaliação acerca do trabalho realizado até aqui, com mais foco à construção da história e a sua narrativa pensada em pré-produção.



Figura 81 - Vídeo final para visionamento e avaliação

Link com filme publicitário final: <https://vimeo.com/230752278>

Avaliação da narrativa

O primeiro ponto e aquele que ia receber mais reforço nesta avaliação é a história (*storytelling*). Após apresentar a história e a sua construção com as diferentes versões, o professor enunciou que em geral a mensagem parecia poder resultar, parecendo apenas que a questão da árvore com lixo poderia ter uma resolução mais marcante na história. Durante as primeiras versões da história, iria ser uma árvore que teria uma ligação com o “Pedro”, ficando essa hipótese anulada e a ideia a passar para o rio com patos. Posto isso, de alguma forma a utilização da árvore na versão final parece ficar um pouco incompleta e sem grande impacto. O professor sugeriu que a árvore até podia ser um elemento surpresa, isto porque de certa forma durante a história já se pode esperar que o rio possa secar, mas em relação à árvore provavelmente não se espera que esta desapareça. Ainda no momento da árvore, o professor chama à atenção ao momento que o Pedro é “influenciado” e acaba por deixar o saco do lixo. Sendo o objetivo da personagem que os jovens se identifiquem com este, parece resultar plenamente bem nos momentos de gasto de água, pois é

algo que de facto, pode acontecer com bastantes pessoas durante as suas tarefas (ex.: lavar os dentes, tomar banho, etc.). Mas no caso de deixar um saco do lixo na árvore, já pode desconectar muita gente que poderá não se identificar com esse momento. Ainda dentro desta ideia, o professor sugeriu que poderá estar em falta no momento de criação da história, um subcapítulo dedicado à construção das personagens.

Depois até de um visionamento do filme publicitário produzido, para finalizar a questão da narrativa, o professor sugeriu que no momento em que o Pedro adulto vai-se recordar dos momentos da sua infância, em vez de este apenas olhar em frente, poderia olhar antes para algum objeto que o fizesse “viajar no tempo”. O objeto podia ser a bola, que estaria em algum local da casa e ao olhar para ela perceberíamos de forma mais clara e direta que este estaria a ter recordações do passado. Esta questão de construção da história só foi pensada após a visualização do filme final.

2.8. Avaliação com membros do projeto Imprint+

Avaliação do conceito

O objetivo inicial da conversa partiu de avaliação dos conceitos usados na história, tendo em conta que não aconteceu uma revisão da narrativa antes ainda de seguir para a produção do filme. Apesar disso, os acontecimentos de causa de pegada ecológica incluídos no filme e depois o aparecimento do problema como efeito, pareceram bastante bem escolhidos para os responsáveis do projeto do Imprint Plus.

Aplicações futuras da ideia no projeto Imprint Plus




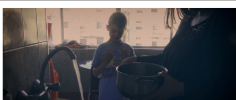

Na presente investigação, o resultado prático (filme publicitário) seria apenas uma experimentação (protótipo), que daria a ideia para que fossem criados um conjunto de vídeos com diferentes histórias e diferentes causas e efeitos (problemas), produzindo uma campanha audiovisual mais completa. Neste caso, apesar de o problema ser o secar de um rio, existem um conjunto de momentos (causas) desde o gasto excessivo de água, mas também outros como, gasto de eletricidade e também uma má utilização do lixo. Ou seja, estão incluídas diferentes causas, mas o gasto de água é o mais intenso, tal como em outra história e outro vídeo, poderia ser o gasto de eletricidade que poderia receber maior relevo. O professor auxiliar Eduardo Ferreira e o investigador Armando Alves — membros do projeto Imprint+ — opinaram que incluir várias causas na mesma história é bom e importante, sendo até que a criação de outras histórias com relevo diferente em outras causas não deveria acrescentar muito. Seria interessante por outro lado, que fossem criadas histórias diferentes, tendo em conta contextos de territórios diferentes, como por exemplo: um filme poderia ser em um ambiente mais urbano (aproximado ao produto final desta investigação) e outro, poderia ser num contexto mais rural, em aldeias de culturas diferentes. No ponto de vista do investigador, explorar culturas diferentes também seria interessante para que a própria mensagem se internacionalizasse de melhor forma, tendo em conta que o público-alvo que se vai rever nesta história será apenas aquele que tem uma cultura aproximada ao nosso país.

2.9. Inquérito com visionamento do vídeo a jovens

Com o objetivo de perceber se a mensagem da história é bem passada no filme publicitário para os jovens e ainda tentar analisar alguns efeitos a curto-prazo, foi realizado um inquérito com visionamento do filme.

Nesse inquérito (Tabela 6), realizado online, partilhado por redes sociais, os participantes visualizam o filme publicitário produzido e seguidamente têm perguntas sobre vários momentos, ainda com questões relativas aos problemas ecológicos. De forma a melhor se entender se a mensagem é bem passada, foram selecionados um conjunto de momentos do filme que podem suscitar algumas dúvidas e foi questionado o que aconteceu individualmente. Para além desses momentos, foram colocadas questões relativas à mensagem geral do filme e ainda, questões de opinião sobre as atividades que assistiram na história.

Tabela 6 - Inquérito ao público-alvo com visionamento

Questão	Imagem	Objetivo
1. Que interpretação fazes do que aconteceu?	(sem imagem)	Perceber de que forma a mensagem geral da história passou.
2. Quem é esta personagem?		Perceber se foi compreendido este momento da narrativa.
3. O que faz a personagem com um presente enquanto vai para a casa?		Perceber se foi compreendido este momento da narrativa.
4. O que aconteceu neste momento?		Perceber se foi compreendido este momento da narrativa.
5. Porque é que a mãe está a apontar para as mãos de Pedro?		Perceber se foi compreendido este momento da narrativa.
6. Os hábitos que Pedro (criança) estava a ter, são normais?	(sem imagem)	Compreender se o público-alvo interpreta estes hábitos como normais.
7. Porque é que Pedro coloca o saco do lixo na árvore?		Perceber se foi compreendido este momento da narrativa.
8. Há alguma ligação entre o passado de Pedro e o desaparecimento do rio?	(sem imagem)	Obter a opinião do público-alvo.
9. Identificas-te, ou sentes-te de alguma forma incomodado com a mensagem do vídeo?	(sem imagem)	Obter a opinião do público-alvo.

A amostra

Tendo em conta que o público-alvo desta investigação são jovens entre os 10 e os 15 anos, seria mais fácil diversificar as idades e os seus ambientes familiares se o inquérito fosse online para que o investigador conseguisse alcançar mais participantes.

Foram então contactados vários colegas e amigos de forma a encontrar familiares que correspondessem a estas idades. Posto isto, os participantes foram então escolhidos por conveniência, dado a maior facilidade em obter participantes destas idades a partir de colegas próximos. A recolha de respostas teve a duração de 5 dias, resultando em 31 participantes no total.

2.10. Análise e discussão de resultados

Finalizado o período de recolha de respostas, o investigador já pode realizar uma análise dos resultados obtidos. A “diversidade” de idades da amostra foi bastante positiva, contando com uma distribuição de quantidade quase equivalente, excetuando os 10 e os 12 anos. Já em relação ao sexo, houve uma grande maioria de participantes do sexo feminino.

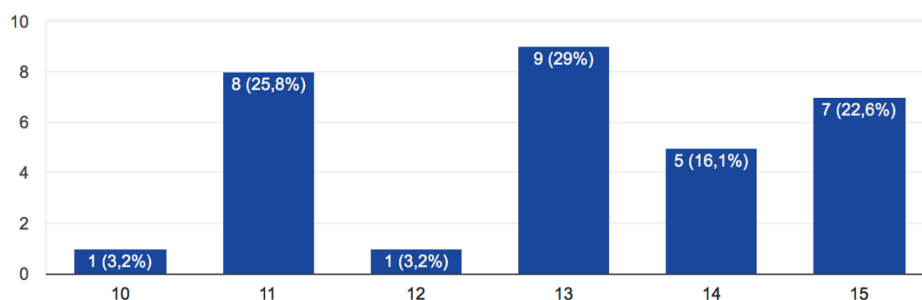


Figura 82 - gráfico de idades dos participantes

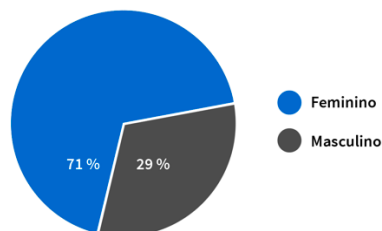


Figura 83 - gráfico com sexo dos participantes

A esperança desde início é que a mensagem seja clara para os jovens e esse foi o primeiro apontamento positivo das respostas, que são muito similares nesse aspeto. A primeira questão seria talvez a mais passível a ter respostas muito diferentes, pois questiona qual é a interpretação que o jovem faz do que viu. Uma grande percentagem (19 em 31) decidiu responder com a mensagem geral da história, ou seja, que devido à falta de cuidados e desperdícios, o rio desapareceu, isto de diversas maneiras. Outras pequenas percentagens tiveram respostas mais básicas, dizendo que houve desperdício de água ou poluição. Ainda outros tiveram respostas em que indicam que devemos ter uma maior preocupação com o planeta e ainda houve quem indicasse que os “danos” provocados pelo Pedro foram por inocência.

Na segunda pergunta é questionado quem é o adulto que aparece sentado na estação de comboios, de forma a se entender se todos entenderam que este é Pedro mais velho. Esta questão passou 29 respostas corretas em que é afirmado que este é o mesmo rapaz do início, ou seja, Pedro. Em relação às outras duas respostas, temos uma resposta muito vaga em que foi respondido “um rapaz” e outra em que é respondido “a humanidade”, que é bastante curiosa, ainda que não seria o objetivo da questão. Na terceira questão é perguntado o que faz a personagem com o presente enquanto vai para casa. Cerca de 19 em 31 responderam que o presente seria para a sua mãe ou sua família, sendo esta a grande maioria e a resposta correta. Cerca de 6 respostas indicavam apenas que seria para oferecer a alguém, não mencionam a quem. Cerca de 2 respostas confessaram que não sabiam o destino da prenda e por fim, cerca de 4 jovens não entenderam a questão.

Na quarta pergunta diz respeito ao momento em que ninguém abre a porta a Pedro adulto. De um modo geral, a maioria entendeu que apenas ninguém lhe abria a porta e que por isso, ele estava à espera. De forma direta, 11 em 31 responderam que não estava ninguém em casa, cerca de 6 apenas disseram que não abriam a porta e outros 6 mencionaram apenas que Pedro estava à espera. Cerca de 8 participantes responderam o que acontecera a seguir a este momento, falando acerca de Pedro ver a árvore com lixo, que o investigador pensa ter sido um problema de interpretação da questão. Apenas 1 participante mencionou que não morava ninguém naquela casa.

Na quinta questão, perguntamos porque é que a mãe aponta para as mãos de Pedro enquanto lava a loiça. 28 dos 31 participantes responderam diretamente que significava que a mãe estava a dizer ao filho para ir lavar as mãos, pois estavam sujas. Um dos participantes disse não saber o motivo e outro mencionou que a mãe estava a apontar para as mãos de Pedro pois ele estava a gastar muita água.

Chegando perto do meio do inquérito, é questionado se os hábitos de Pedro em criança são normais. Como seria de esperar, esta questão dividiu-se nas opiniões. Cerca de 17 em 31 responderam que sim, com alguns a comentarem que apesar disso, não deveria ser. Um total de 11 disse que não eram hábitos normais, com 1 participante a dizer que depende da pessoa e 2 participantes a mencionarem que não sabem.

Na sétima questão é perguntado o motivo pelo qual o Pedro coloca o saco do lixo na árvore. A maioria, cerca de 17 em 31, respondeu variantes de que o motivo foi que ele queria ir brincar o mais rapidamente possível e tinha preguiça de ir levar o lixo ao sítio correto. Cerca de 6 responderam que foi influenciado pelo outro saco que estava lá pousado. 5 participantes mencionaram que talvez não houvesse caixote para colocar o lixo.

As questões relacionadas com a narrativa de diferentes momentos terminam e o inquérito é finalizado com duas perguntas gerais de opinião. Primeiro é questionado se existe alguma ligação

entre os hábitos de Pedro em criança e o desaparecimento do rio em adulto. 30 em 31 afirmaram que existe ligação clara, com um dos participantes a mencionar que para além do Pedro, outras crianças deverão ter feito o mesmo para que o rio desaparecesse.

Na última questão, é perguntado se o participante se identifica, ou se sente de alguma forma incomodado com a mensagem do vídeo. Cerca de 28 confessaram que se sim, mencionando que não se deve ter este tipo de comportamento e que as pessoas cada vez mais se esquecem de cuidar do planeta.

Conclusão

A visão deste trabalho foi desde sempre poder contribuir para a consciencialização ecológica, que é o objetivo do projeto Imprint Plus. Então pela confiança que o investigador tem sobre a potencialidade da utilização das ferramentas de vídeo e *storytelling*, a dissertação seguiu o caminho de estudar como estas ferramentas efetivamente podem resultar numa mudança de comportamento em sociedades.

A fase de revisão bibliográfica foi então determinante para se chegar a várias conclusões.

Foi relevante fazer uma introdução às matérias da memória e das emoções, pois sendo que a técnica principal do trabalho prático é criar emoções nos espetadores, foi curioso entender então afinal a definição destes conceitos.

Entendemos que o conhecimento é que guia a nossa vida, ou seja, é através dele que tomamos decisões para fazermos todo o tipo de atividades. Esse conhecimento está guardado na nossa memória, que se vai alterando ao longo do tempo, sofrendo remodelações com todas as experiências que temos no mundo. As experiências por outro lado, ganham maior relevo na nossa memória quando têm uma grande dimensão emocional. Isto é, nós recordamo-nos mais facilmente de algo que nos fez muito felizes, ou que nos fez muito tristes, em vez de algo que não nos despertou qualquer emoção. Esta conclusão acerca destes conceitos reforça que a utilização do *storytelling* em campanhas publicitárias pode revelar-se bastante útil para promover a mudança ou a aquisição de comportamentos que pretendemos.

Entendemos que as emoções realmente podem ser guiadas por vários fatores, como é exemplo uma história de um filme num cinema. Depois, tudo o que vemos vai alterar o nosso conhecimento e isso dita as decisões que todos tomamos no futuro. Grande parte deste estudo da psicologia foi sustentado pelos autores Gleitman, Gross e Reisberg (2011) e Gross & Feldman Barrett (2011).

O poder do *storytelling* é desmistificado, sendo que este faz realmente parte das nossas vidas mesmo sem nos apercebermos. A humanidade gosta tanto de histórias, que comunica através delas nos mais simples momentos. Este poder é utilizado pelo cinema desde a sua criação, mas mais recentemente, é o mundo do marketing que o está a descobrir e a utilizar cada vez mais. Grande

parte do estudo das técnicas de storytelling foi sustentado pelos autores Fog, Budtz & Yakaboylu (2015) e por Yoder-Wise & Kowalski (2003).

O estudo de Marketing Social não poderia falhar nesta investigação, sendo que o objetivo geral seria uma mudança de comportamento. Então foi neste capítulo que se entendeu verdadeiramente o que foi feito e o que é possível fazer em estratégias para estes efeitos. Uma mudança de comportamento ao nível de comunidade nunca acontecerá apenas com a sensibilização a partir de meios publicitários. O Marketing Social tem sofrido bastantes evoluções, precisamente por ter sido criado com base no Marketing Comercial sem alterar muita coisa, o que resulta em fracasso. Uma campanha para resultar ao nível de comunidade, necessita de todo um trabalho comercial, juntamente com um trabalho de sociologia e psicologia. É necessário não só informar que se deve mudar, mas também criar condições para que uma comunidade possa ter essas mudanças de comportamento, como por exemplo em alterações de preços e/ou criação de regras. O estudo de marketing social foi sustentado maioritariamente por Philip Kotler (2015), Donovan & Henley (2010) e Jackson (2009).

Relativamente à realização de filmes, entendemos que a qualidade da história é a chave para o sucesso e que a produção só pode melhorar o resultado final, ou por vezes até, salva-lo. De modo a que seja possível realizar um filme com qualidade técnica, existem vários papéis que são fundamentais durante a fase de preparação, gravações e na montagem. Apesar da tecnologia digital ter trazido maiores facilidades na realização de um filme, é necessário que sejam asseguradas algumas tarefas por diferentes responsáveis. Na fase de preparação entendemos que o storyboard é uma ferramenta com múltiplas usabilidades, estando no momento de conceção das cenas e os seus planos, para depois também ser utilizada pelas equipas de produção no momento das captações e pelas equipas de edição de imagem, para prepararem os efeitos que terão que realizar em pós-produção. A pesquisa de locais é uma fase fulcral para que se possa captar a imagem tal como a imaginamos. É no momento da produção que enquanto realizadores percebemos exatamente como as coisas estão a funcionar e por isso, alterações da história podem acontecer a qualquer momento. A fase de montagem leva à necessidade de mais criatividade, pois a forma como as captações são montadas podem alterar totalmente uma narrativa e por isso, o editor tem nas suas mãos o dever de fazer o filme resultar, mesmo que este tenha sido muito mal realizado. A colorização e a utilização de música são dois fatores que só por si conseguem provocar emoções e por isso absolutamente vitais. Estas fases mais técnicas de produção de um filme tiveram uma grande sustentação bibliográfica dos autores Bordwell, Thompson & Smith (2016), Brindle (2013) e Schenk & Long (2011).

Durante a metodologia, o investigador percebeu que o público-alvo da investigação poderia estar mais recetivo a vídeo real do que à utilização de animação 2D ou 3D e isso seria um ponto positivo para a realização de um filme publicitário dentro dos moldes pensados inicialmente. A fase de escrita da história e a fase de preparação da produção revelaram-se os momentos mais importantes da realização do filme, pois foram pensados dentro da impossibilidade de ter um orçamento ou equipas de produção. Durante a fase de produção, apesar de um planeamento cuidado, foi inevitável o aparecimento de problemas que ditaram um resultado menos profissional no que toca à imagem. A fase de montagem (pós-produção), teve de entrar em cena para tentar remediar e salvar todos os problemas da fase de produção. Na avaliação da história e da fase de preparação, com o professor Pedro Almeida, foi possível recolher algumas dicas para melhorias, mas segundo o mesmo, a mensagem estava bem implementada. No caso da avaliação de conceito com os membros do projeto Imprint Plus, surgiu a ideia de usar o mesmo estilo de narrativa, mas em diferentes contextos territoriais, de forma a alcançar diferentes públicos com estilos de pegadas ecológicas diferentes. Na avaliação do filme junto do público-alvo, a mensagem do filme passou quase na totalidade para os participantes, o que leva o investigador a concluir que narrativa foi implementada corretamente, apesar de tecnicamente terem acontecido erros. A resposta à pergunta de investigação “Como desenvolver uma campanha audiovisual de consciencialização para jovens?” foi sendo construída na aplicação prática do filme e confirmada nas respostas ao inquérito realizado com visionamento, com os participantes a revelarem a curto-prazo que os problemas ecológicos são uma realidade e que toda a gente deve ter um papel ativo na mudança destes comportamentos.

Este trabalho contribuiu em grande medida para o aumento de conhecimentos teóricos do autor em marketing social e na realização de filmes, sendo que este apenas tinha um conhecimento mais prático de todas as abordagens.

Limitações do trabalho

O objetivo de recolher dados relativamente ao consumo audiovisual do público-alvo revelou-se complicado pelo facto de os jovens que estavam presentes no segundo *multiplier event* do projeto Imprint Plus, terem idades compreendidas entre os 14 e os 15 anos, apenas. Ou seja, muito concentrado e sem abranger as faixas etárias dos 2º e 3º ciclos de escolaridade, como é definido o público-alvo desta investigação. Para além disso, foi complicado ter uma quantidade relevante para generalizar as conclusões.

Durante a realização prática do produto audiovisual as limitações foram várias e identificadas durante os relatos do processo, nos capítulos de pré-produção, produção e pós-produção. No entanto, a maior dificuldade e que acabou por prolongar bastante o processo de produção, esteve na necessidade de ter um ator bastante jovem para desempenhar o papel principal do filme, que se mostrou muito complicado para agendar gravações.

O futuro do trabalho

Apesar deste trabalho ter resultado na prática um filme publicitário, é importante realçar que o produto audiovisual não deixa de ser um protótipo do potencial que pode ter. A investigação permitiu entender de que modo a campanha audiovisual deve ser pensada e de que forma, o filme deve ser produzido. A ideia para a campanha seria o projeto Imprint Plus ter várias histórias reforçando diferentes tipos de gastos normais na sociedade, sendo este protótipo um reforço obvio na questão da água. Ainda assim, depois da reunião com os membros do projeto Imprint Plus, a ideia alterou a sua forma, sendo mais benéfico criar narrativas em contextos territoriais diferentes, isto principalmente pelo projeto ter as suas fronteiras bastante alargadas e a necessidade de mudança de comportamento ser abrangente a todo o mundo.

Este trabalho fica então passível de ter uma continuidade, mais propriamente na ligação com o projeto Imprint Plus, de forma a fazer lançamentos oficiais de filmes publicitários para o público em geral, com mais foco nos jovens.

Referências bibliográficas

- Alves, A., Matos, M., Ferreira, E., Fonseca, C., Pinho, R., Lopes, L., ... Beça, P. (2017). *IMPRINTING SUSTAINABILITY: From Theory to Practice Full research report for IMPRINT+ project*.
- Andreasen, A. R. (2002). Commercial Marketing and Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 41–45. <https://doi.org/10.1080/15245000212552>
- Boase, C. (2008). Digital storytelling for reflection and engagement: a study of the uses and potential of digital storytelling. Retrieved January 24, 2017, from https://gjamissen.files.wordpress.com/2013/05/boase_assessment.pdf
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2016). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill Higher Education (11th ed.). McGraw-Hill Higher Education; 11 edition (January 15, 2016). [https://doi.org/film;cultural studies;semiotik](https://doi.org/film;cultural%20studies;semiotik)
- Brindle, M. (2013). *The Digital Filmmaking Handbook - The Definitive guide to Digital Filmmaking iBook*. New York, New York, USA: Quercus.
- Domingos, A. A. (2008). Storytelling: fenômeno da era da liquidez. *Signum: Estudos Da Linguagem*, 11(1), 93–109.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761751>
- Ewing, B., Moore, D., Goldfinger, S. H., Oursler, A., Reed, A., & Wackernagel, M. (2010). Ecological Footprint Atlas 2010. *Global Footprint Network*, 1–111. Retrieved from <http://www.footprintnetwork.org>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. *Storytelling: Branding in Practice*. <https://doi.org/10.1007/b138635>
- Gleitman, H., Gross, J. J. (Professor of psychology), & Reisberg, D. (2011). *Psychology*. W.W. Norton & Co.
- Global Footprint Network. (2017). National Footprint Accounts. Retrieved November 30, 2017, from <http://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?type=BCpc,EFCpc&cn=5001>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*

- (AMJ), 20(2), 122–126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Gross, J. J., & Feldman Barrett, L. (2011). Emotion Generation and Emotion Regulation: One or Two Depends on Your Point of View. *Emotion Review*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.1177/1754073910380974>
- Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 697–706. <https://doi.org/10.1108/02634501111178712>
- Hullfish, S. (2008). *The Art and Technique of Digital Color Correction*. Focal Press.
- Hurlburt, G. F., & Voas, J. (2011). Storytelling: From Cave Art to Digital Media. *IT Professional*, 13(5), 4–7. <https://doi.org/10.1109/MITP.2011.87>
- Izard, C. E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260–280. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x>
- Izard, C. E. (2010). The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363–370. <https://doi.org/10.1177/1754073910374661>
- Jackson, A. (2009). Can social marketing bring about long-term behaviour change? *Perspectives in Public Health*, 129(6), 260–261. <https://doi.org/10.1177/1757913909347655>
- Kaye, B., & Jacobson, B. (1999). True tales and tall tales: the power of organizational storytelling. *Training & Development*,.
- Kelliher, A., & Aisling. (2004). Everyday cinema. In *Proceedings of the 1st ACM workshop on Story representation, mechanism and context - SRMC '04* (p. 59). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1026633.1026647>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing - Teoria e História*. (P. H. BRASIL, Ed.) (12°).
- Kotler Philip, Kartajaya H., S. I. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to The Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Lauret, M. F., Carim, M., & Santos Alves, G. (2014). STORYTELLING E O HISTÓRICO DO FILME PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DO COMERCIAL “ALWAYS #LIKEAGIRL.” *Revista Comunicando*, 3.
- Marina Umasschi Bers, J. C. (1998). Interactive Storytelling Systems for children.pdf. *Journal of Interactive Learning Research*, 9(2), 183–215. Retrieved from <http://www.media.mit.edu/gnl/publications/JILR-sept-98.pdf>
- McKillop, C. (2005). Storytelling grows up: using storytelling as a reflective tool in higher education. *Scottish Educational Research Association Conference*, (February). <https://doi.org/10.1089/sus.2010.9744>
- Mesquita, B., & Boiger, M. (2014). Emotions in Context: A Sociodynamic Model of Emotions. *Emotion Review*, 6(4), 298–302. <https://doi.org/10.1177/1754073914534480>
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). *Video Production Handbook - fourth edition* (4th ed., Vol. 40).

- [https://doi.org/10.1002/1521-3773\(20010316\)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1521-3773(20010316)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C)
- Parker, T. S., & Wampler, K. S. (2006). CHANGING EMOTION: THE USE OF THERAPEUTIC STORYTELLING. *Journal of Marital and Family Therapy*, 32(2), 155–166. <https://doi.org/10.1111/j.1752-0606.2006.tb01597.x>
- Previte, J. (2005). Confronting The Challenges In Social Marketing Theory And Practice, (2002), 191–197.
- Rabiger, M. (2008). *Directing: Filme Techniques and aesthetics*. Elsevier/Focal Press. Retrieved from https://books.google.pt/books/about/Directing.html?id=4H7PapGzljQC&redir_esc=y
- Robinson, L. (2009). The problem with Social Marketing Why you can't sell change like soap.
- Schenk, S., & Long, B. (2011). *The Digital Filmmaking Handbook - Fourth Edition*. (C. Technology, Ed.) (4ª). Course Technology PTR: Stacy L. Hiquet. Retrieved from <http://www.thedigitalfilmmakinghandbook.com>
- Scott, J. W. (2011). 2. STORYTELLING. *History and Theory*, 50(2), 203–209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2011.00577.x>
- Singaiah, G., & Laskar, S. R. (2015). Understanding of Social Marketing: A Conceptual Perspective. *Global Business Review*, 16(2), 213–235. <https://doi.org/10.1177/0972150914564282>
- Skumatz, L. A., & Freeman, J. (2011). GETTING THE MOST FROM COLORADO'S RECYCLING PROGRAMS & INFRASTRUCTURE - SOCIAL MARKETING OUTREACH AND EDUCATION TOOLKIT – A GUIDEBOOK FOR COMMUNITIES. Retrieved from http://www.socialmarketinghowto.com/SERA_SocialMarketingToolkit_CDPHE_ATG_v9.pdf
- Solomon, R. C. (2008). Handbook of Emotions. The Philosophy of Emotions. In M. Lewis & J. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions, Third Edition*. (3rd ed., pp. 3–16).
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(2), 206–222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
- Ulin, J. (2013). *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Retrieved from [http://dx.b-ok.org/genesis/411000/79a8c56aa74f40e2d93eb42a9f196a1c/_as/\[Jeff_Ulin\]_The_Business_of_Media_Distribution_Mo\(b-ok.org\).pdf](http://dx.b-ok.org/genesis/411000/79a8c56aa74f40e2d93eb42a9f196a1c/_as/[Jeff_Ulin]_The_Business_of_Media_Distribution_Mo(b-ok.org).pdf)
- Van Hurkman, A. (2011). *The Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema*.
- Warfield, M. (2002). A Three Year Campaign Plan for the Washington State Department of Ecology. Retrieved from <https://fortress.wa.gov/ecy/publications/documents/0107043.pdf>
- Yoder-Wise, P. S., & Kowalski, K. (2003). The power of storytelling. *Nursing Outlook*, 51(1), 37–42. <https://doi.org/10.1067/mno.2003.2>
- Kotler, P. and Roberto, E. L. 1989. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour. New York: The Free Press. Quoted from: Donovan, R., & Henley, N. (2010). Principles and Practice of Social Marketing. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective.

Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761751>

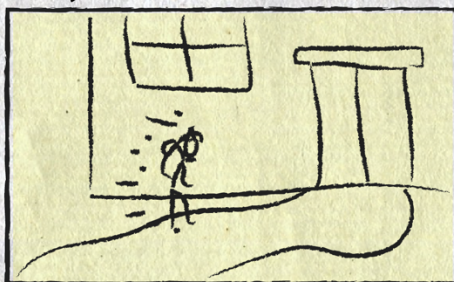
Hardy, B. (1968) *The Collected Essays of Barbara Hardy* (vol. 1). Brighton: Harvester Press. Quoted from: Sinclair, J. (2005). The Impact of Stories. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.1093/innovait/inr040>

Lee, N., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing - Influencing Behaviors For Good* 5th Edition [Google Books version]. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=gPFMBgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=pt-PT&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

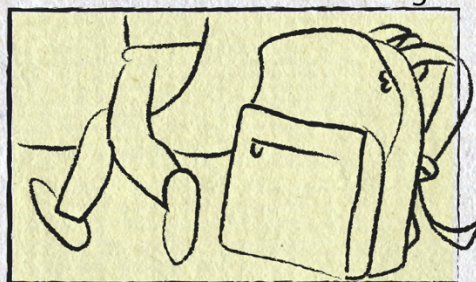
Anexos

Storyboard

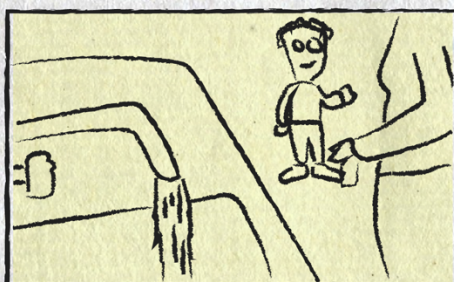
Pág. 1



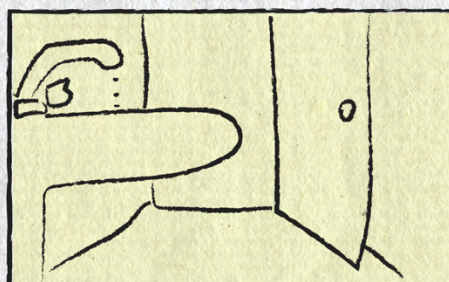
No início, observamos um rapaz com uma mochila às costas a correr para chegar a casa.



Rapidamente o rapaz larga a mochila no chão continua a correr.



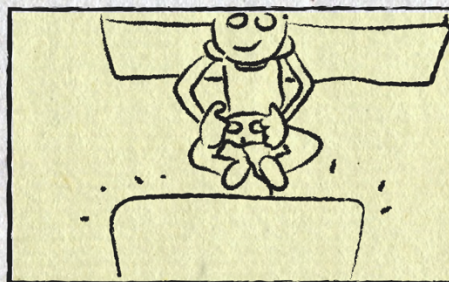
Quando chega perto da mãe observa-a a encher uma panela com água e a desperdiçar alguma água. Nesse momento, a mãe avisa o filho para ir lavar as mãos antes do lanche.



Neste momento, o rapaz lava as mãos à pressa e acaba por deixar a torneira a pingar quando termina.



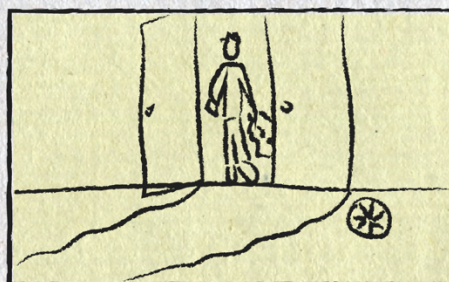
O rapaz vai para a mesa lanche.



Após lanche o rapaz vai jogar consola na televisão. A meio do jogo, sai e deixa a televisão e a consola ligada.



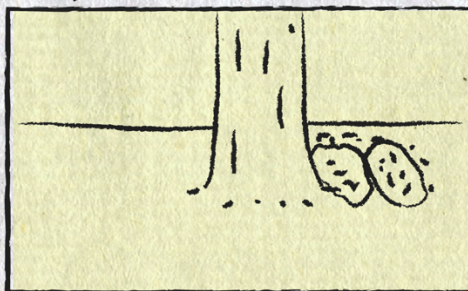
A mãe entrega um saco do lixo para o rapaz levar até ao caixote na rua.



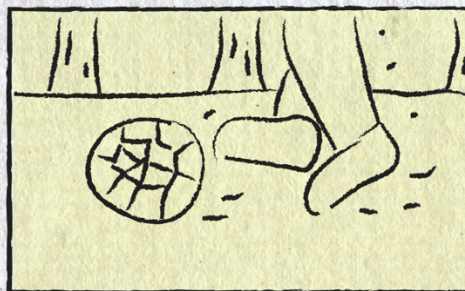
Na entrada o rapaz vê uma bola de futebol e leva-a consigo.

Storyboard

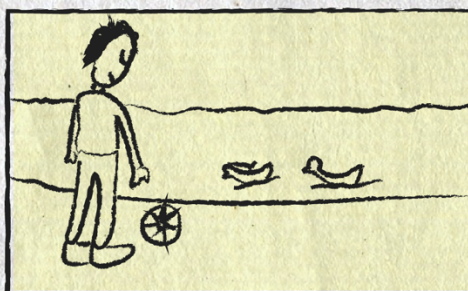
Pág. 2



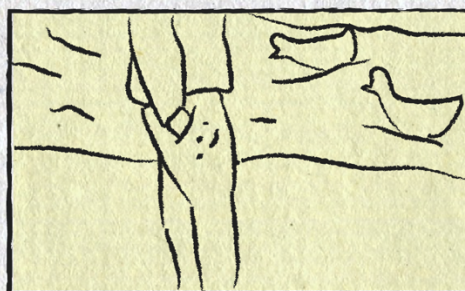
Logo de seguida observa uma árvore com dois sacos do lixo encostados. Com preguiça de ir até ao caixote do lixo, acaba por deixar também lá o seu saco.



Na rua, o rapaz joga à bola ao longo de um caminho.



No fim do caminho encontra uma ria com patos.



Nesse momento tira do bolso umas migalhas para atirar aos patos e estes comerem.



Após regressar a casa, está sentado à mesa para jantar.



Entretanto sai da mesa com o copo na mão para ir buscar água à cozinha. Enquanto está a encher fica distraído e desperdiça água para o lavatório. Quando se apercebe desliga e volta para a mesa.



Toma banho de chuveiro antes de se ir deitar. Neste momento está também a brincar com uns bonecos.



Enquanto lava os dentes deixa a água sempre a correr.

Storyboard

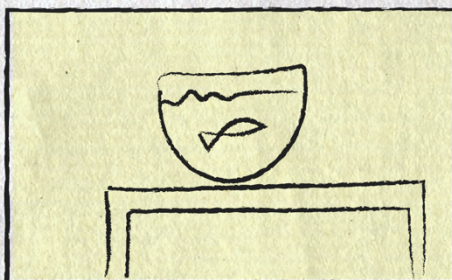
Pág. 3



Termina assim o dia, já na cama, adormecido e com a TV ligada.



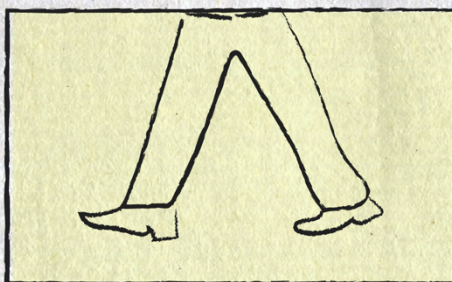
Cerca de 10 anos depois, já um homem trabalhador, o jovem rapaz (agora adulto), iria visitar a sua mãe à sua terra natal.



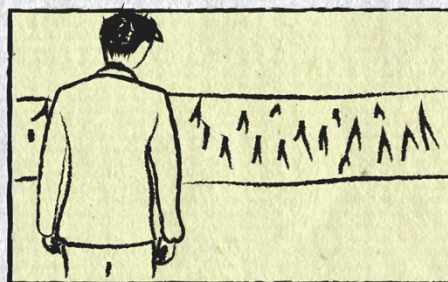
Oferece à sua mãe um aquário com um peixe.



Entretanto, vai à entrada da casa e aprecia um pouco o ambiente à sua volta. Neste momento começa a recordar-se dos caminhos que fazia quando era mais novo.



Começa a percorrer os antigos caminhos.



Chega até à ria onde atirava migalhas aos patos. Enquanto já está a preparar as migalhas que leva no bolso, observa que já não havia água nem patos no local.



Fica chocado ao perceber a mudança que aconteceu naquele espaço. O remorso surge e começa a recordar-se de momentos em que era mais novo e gastou mais recurso do que devia.



Como se tivesse viajado à mente do miúdo que antes foi, nos momentos em que gastou mais, começa a desligar as torneiras todas em que viu que havia desperdício.

Storyboard

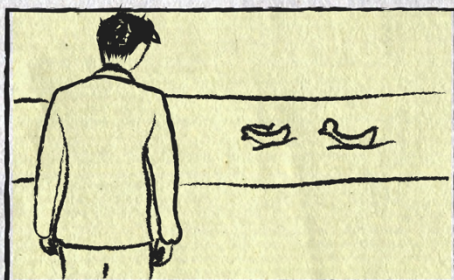
Pág. 4



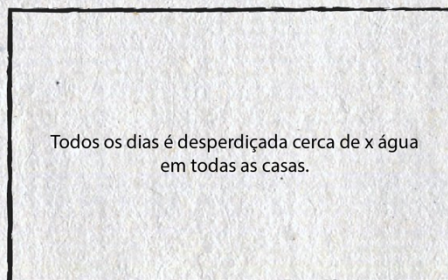
De forma muito rápida desliga todas as torneiras em desperdício.



Após desligar várias vezes as torneiras impedindo o desperdício, regressa a si mesmo derrepente. Mantém a mesma expressão, mas podemos ouvir a água da ria a correr.

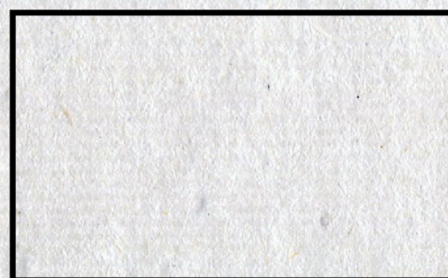
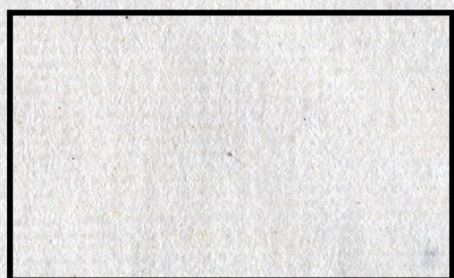
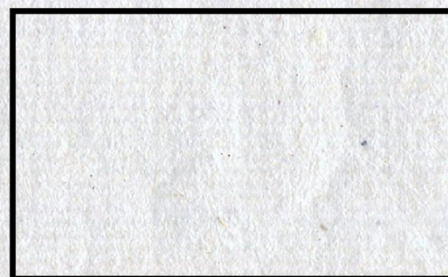
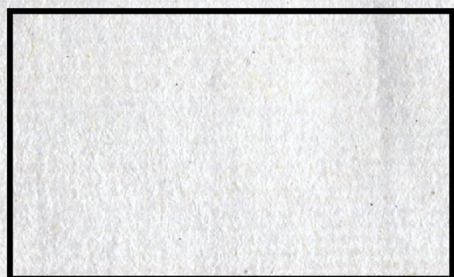


O plano muda para as costas e podemos ver a ria novamente com "vida", fazendo alusão ao resultado se tivesse havido uma boa conduta do rapaz. Muito rapidamente a cena termina.



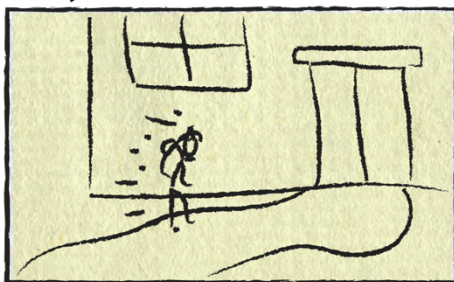
Todos os dias é desperdiçada cerca de x água em todas as casas.

Em ecrã preto surgem frases informativas relativas à quantidade de água desperdiçada por dia e a percentagem de água disponível em alguns lugares do planeta.

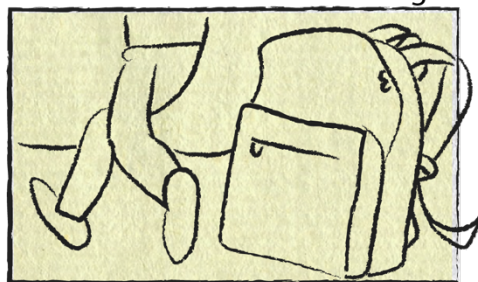


Storyboard

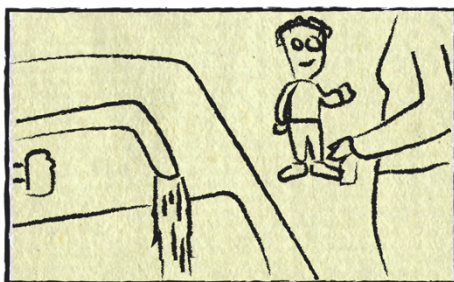
Pág. 1



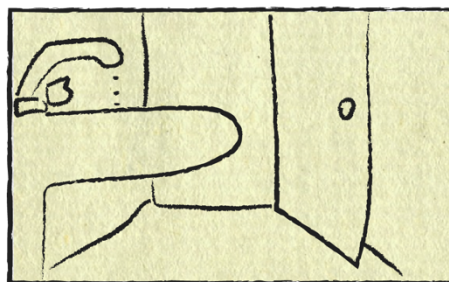
1. No início, observamos um rapaz com uma mochila às costas a correr para chegar a casa.



2. Rapidamente o rapaz larga a mochila no chão continua a correr.



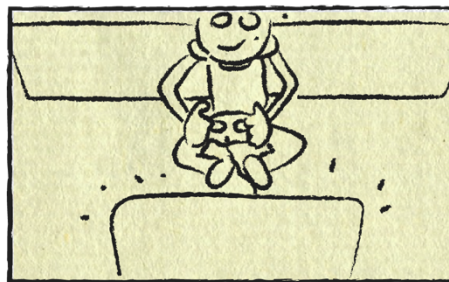
3. Quando chega perto da mãe observa-a a encher uma panela com água e a desperdiçar alguma água. Nesse momento, a mãe avisa o filho para ir lavar as mãos antes do lanche.



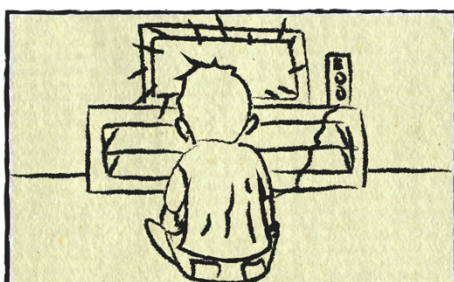
4. Neste momento, o rapaz lava as mãos à pressa e acaba por deixar a torneira a pingar quando termina.



5. O rapaz está na mesa a lanchar.



6. Após lanchar o rapaz vai jogar consola na televisão.



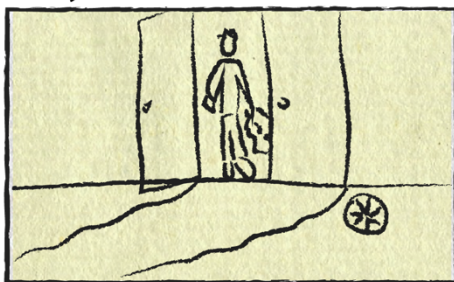
7. A meio do jogo, sai e deixa a televisão e a consola ligada.



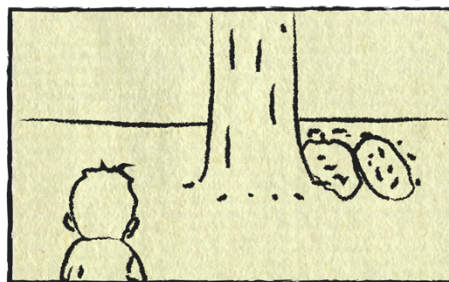
8. A mãe entrega um saco do lixo para o rapaz levar até ao contentor do lixo na rua.

Storyboard

Pág. 2



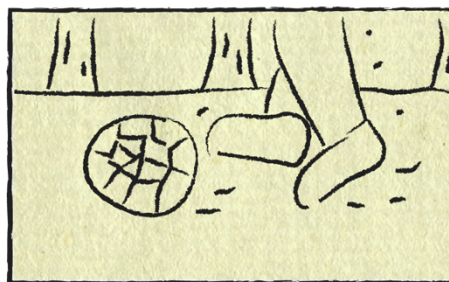
9. Na entrada da casa, o rapaz vê uma bola de futebol e leva-a consigo.



10. Logo de seguida observa uma árvore com dois sacos do lixo encostados.



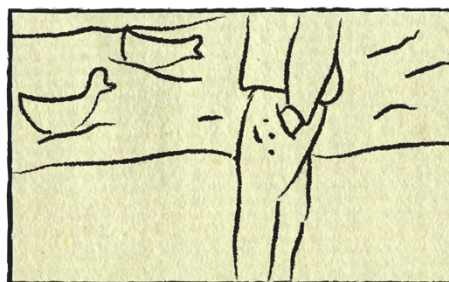
11. Com preguiça de ir até ao caixote do lixo, acaba por deixar também lá o seu saco.



12. Na rua, o rapaz joga à bola ao longo de um caminho.



13. No fim do caminho encontra uma ria com patos.



14. Nesse momento tira do bolso umas migalhas para atirar aos patos e estes comerem.



15. Após regressar a casa, está sentado à mesa para jantar. Entretanto sai da mesa com o copo na mão para ir buscar água à cozinha.



16. Enquanto está a encher o copo, fica distraído e desperdiça água para o lavatório. Quando se apercebe desliga e regressa à mesa.

Storyboard

Pág. 3



17. Toma banho de chuveiro antes de se ir deitar. Neste momento está também a brincar com uns bonecos.



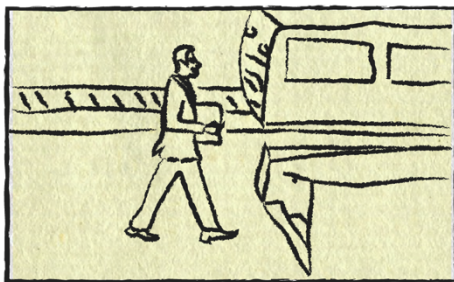
18. Enquanto lava os dentes deixa a água sempre a correr.



19. Termina assim o dia, já na cama, adormecido e deixando a TV ligada.



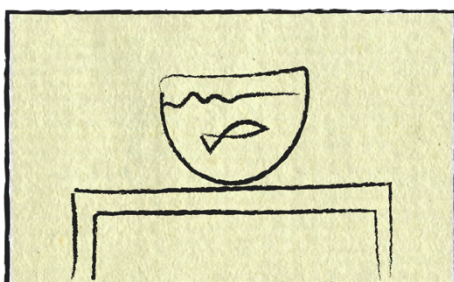
20. Cerca de 12 anos depois, já um adulto, acorda no comboio depois de ter adormecido durante uma viagem.



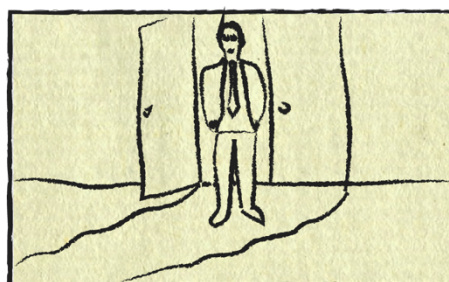
21. Sai na paragem correta. Estava na sua terra natal para visitar a sua mãe. Levando um caixote consigo.



22. Chega a casa.



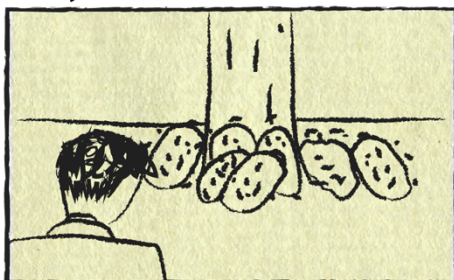
23. Oferece à sua mãe um aquário com um peixe, deixando-o em cima da mesa da cozinha.



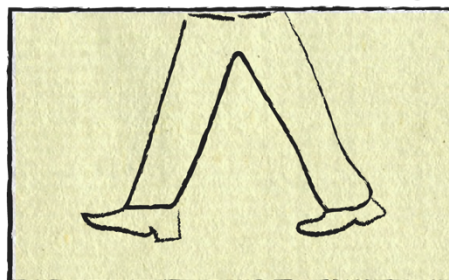
24. Entretanto, vai à entrada da casa e aprecia um pouco o ambiente à sua volta. Neste momento começa a recordar-se dos caminhos que fazia quando era mais novo.

Storyboard

Pág. 4



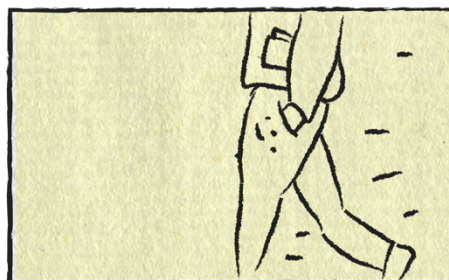
25. Repara num local com uma árvore que estava com bastantes sacos de lixo encostados e aproxima-se para ver mais de perto esse cenário nada bonito.



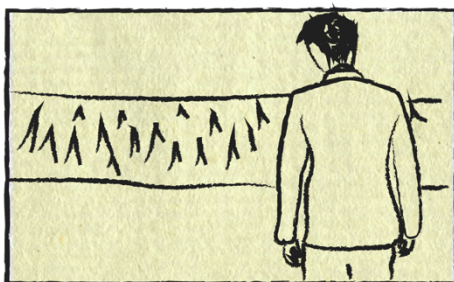
26. Entretanto, começa a percorrer os antigos caminhos de infância.



27. Quando está a chegar perto do antigo rio onde visitava os patos, fica bastante contente.



28. Já tinha preparado umas migalhas para atirar de novo aos patos e então começa já a tirar do bolso.



29. Quando chega ao local, observa que já não havia água nem patos no local.



30. Fica chocado ao perceber a mudança que aconteceu naquele espaço de tempo. O remorso surge e começa a recordar-se de momentos em que era mais novo e gastou mais recursos do que devia.



31. Como se tivesse viajado à mente do miúdo que antes foi. Está a ouvir o som de muitas torneiras ligadas ao mesmo tempo.



32. De forma muito rápida desliga todas as torneiras em desperdício e o som vai se desvanecendo.

Storyboard

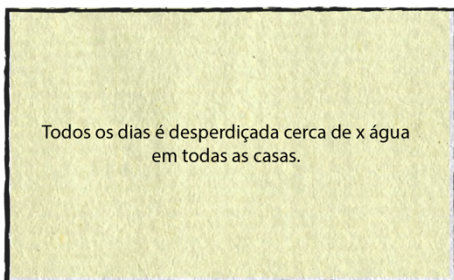
Pág. 5



33. Quando desliga a última torneira e terminando o último som, regressa a si mesmo derrepente. Mantém a mesma expressão, mas podemos ouvir a água da ria a correr.



34. O plano muda para as costas e podemos ver a ria novamente com “vida”, fazendo alusão ao resultado se tivesse havido uma boa conduta do rapaz. Muito rapidamente a cena termina.



35. Em ecrã preto surgem frases informativas relativas à quantidade de água desperdiçada por dia e a percentagem de água disponível em alguns lugares do planeta.

